



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

TESIS

**PLAN DE MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN Y
FIDELIZACIÓN DE LECTORES DEL DIARIO EL NORTEÑO DE
LA EMPRESA EDITORA LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A. -
CHICLAYO 2018**

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTORES:

**RIVAS LARA DANIEL ALEXANDER
SUAREZ CORTEGANA DELIA ELISA**

ASESOR(A):

VERGARA WEKSELMAN BETTY LILIANA

LINEA DE INVESTIGACION:

GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING

Chiclayo – Perú

2018

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS

Mg. Betty Liliana Vergara Wekselman
ASESOR

Dr. Mirko Merino Nuñez
PRESIDENTE

Mg. Enrique Santos Naucar Torres
SECRETARIO

Mg. Betty Liliana Vergara Wekselman
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios que me ayudo a perseverar y concluir la investigación, a mis padres y familiares que siempre me apoyan en el día a día, son mi motivo principal por la cual puedo concluir mi carrera profesional. A mis hermanos, tíos, primos por su incondicional apoyo, además agradecer al diario La Industria por ser parte de mi crecimiento profesional y su apoyo en la investigación.

Bach. Rivas Lara Daniel Alexander

A Dios, por iluminar mi camino en esta larga aventura que es la vida. A Sandra por estar conmigo en cada caída y tenderme la mano para luchar conmigo; a Ever por su invaluable apoyo desde el inicio de mi vida, a Alonso y Olenka; mi pilar principal e incondicional, porque son el motivo de mis luchas y existir.

Bach. Suárez Cortegana Delia Elisa

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan importante para nosotros, y empezar una nueva etapa de nuestra vida profesional.

A cada uno de los profesores de nuestra casa Universitaria, por haber sido partícipes y haber contribuido con sus conocimientos académicos, experiencias y valores para ser posible nuestra meta trazada y sobre todo para nuestro crecimiento profesional y toma de decisiones en el ámbito empresarial.

A amigos y familiares que fueron partícipes desde afuera, por el apoyo y aliento para cumplir nuestras metas y proyectos.

Los Autores

CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	12
1.2 Formulación del problema.....	13
1.3 Objetivos de la investigación	13
II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes de la investigación.....	13
2.2 Bases teóricas	16
2.3 Definición de términos básicos.....	22
2.4 Formulación de la hipótesis.....	23
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	24
3.1 Variables y Operacionalización de variables.....	24
3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación	25
3.3 Población, muestra y muestreo en estudio	25
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5 Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	28
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	39
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Ejemplos de acciones del marketing mix.....	21
Tabla 2.	Operacionalización de Variables.....	25
Tabla 3.	Población consumidora Diario el Norteño.....	26
Tabla 4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
Tabla 5.	Información a través de un diario.....	29
Tabla 6.	Frecuencia de adquisición de un diario.....	30
Tabla 7.	Preferencia de algún diario.....	31
Tabla 8.	Adquisición del diario El Norteño	32
Tabla 9.	Compra del Diario El Norteño	33
Tabla 10.	Opinión sobre el Diario El Norteño... ..	33
Tabla 11.	Secciones adicionales que debe tener el Diario El Norteño.....	34
Tabla 12.	Aspectos positivos del Diario El Norteño.....	34
Tabla 13.	Precio de diario El Norteño.....	35
Tabla 14.	Estrategias para el diario El Norteño.....	36
Tabla 15.	Maneras de publicitar los servicios del diario El Norteño.....	36
Tabla 16.	Distribución de ejemplares.....	37
Tabla 17.	Sugerencias para mejorar el diario El Norteño... ..	38
Tabla 18.	Valores del Diario El Norteño.....	41
Tabla 19.	Inflación (Variaciones porcentuales)	42
Tabla 20.	Demanda Interna y PBI (Variaciones porcentuales reales).....	44
Tabla 21.	Población y Tasa de Crecimiento Registrada y Proyectada en el Perú.....	44
Tabla 22.	Perú: Índice de Desarrollo Humano,	45
Tabla 23.	Venta total de diarios a nivel nacional (número de ejemplares2015)	47
Tabla 24.	Variación en las ventas de los tres grandes grupos.	48

Tabla 25.	Lambayeque: Participación porcentual del P.B.I. por sectores económicos.....	51
Tabla 26.	Departamento de Lambayeque: Población total al 30 de junio, 2015.....	52
Tabla 27.	El índice de desarrollo humano del distrito de Chiclayo. 2012... ..	53
Tabla 28.	Perú: Grupos de departamentos con niveles de pobreza extrema estadísticamente semejantes, 2013 – 2016.....	50
Tabla 29.	Lambayeque: Tasa de analfabetismo de la población de 15 y más años (Porcentaje)	55
Tabla 30.	Identificación de oportunidades y amenazas.....	58
Tabla 31.	Identificación de fortalezas y debilidades.....	59
Tabla 32.	Objetivos estratégicos y objetivos operativos del Diario El Norteño.....	60
Tabla 33.	Descuento en publicidad y anuncios... ..	61
Tabla 34.	Presupuesto de precio.....	61
Tabla 35.	Descuento de publicidad y anuncios a color	62
Tabla 36.	Descuento de publicidad y anuncios a color	62
Tabla 37.	Incorporar asesores de venta... ..	62
Tabla 38.	Presupuesto de plaza... ..	63
Tabla 39.	Publicidad en medios televisivos y radiales.....	63
Tabla 40.	Presupuesto de promoción.....	63
Tabla 41.	Publicidad móvil	64
Tabla 42.	Presupuesto de promoción... ..	64
Tabla 43.	Cronograma de la aplicación de la estrategia para el año 2019	65
Tabla 44.	Cronograma de la aplicación de la estrategia para el año 2020... ..	65
Tabla 45.	Cronograma de la aplicación de la estrategia para el año 2021... ..	65
Tabla 46.	Determinación de acciones del Diario El Norteño.....	66
Tabla 47.	Presupuesto para el diario El Norteño.....	66
Tabla 48.	Supervisión del objetivo estratégico 1.....	68
Tabla 49.	Supervisión del objetivo estratégico 2.....	68
Tabla 50.	Supervisión del objetivo estratégico 3.....	69

Tabla 51. Supervisión del objetivo estratégico 4.....	69
Tabla 52. Evaluación del objetivo estratégico 1.....	70
Tabla 53. Evaluación del objetivo estratégico 2.....	71
Tabla 54. Evaluación del objetivo estratégico 3.....	71
Tabla 55. Evaluación del objetivo estratégico 4.....	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Ubicación del Diario La Industria y el Diario El Norteño	12
Figura 2.	Etapas en la elaboración de un Plan de Marketing	17
Figura 3.	Proceso de control.....	21
Figura 4.	Información a través de un diario... ..	30
Figura 5.	Frecuencia de adquisición de un diario... ..	31
Figura 6.	Preferencia de algún diario... ..	32
Figura 7.	Adquisición de un diario del Distrito de Chiclayo... ..	32
Figura 8.	Compra del Diario El Norteño	33
Figura 9.	Opinión sobre el Diario El Norteño... ..	33
Figura 10.	Secciones adicionales que debe tener el Diario El Norteño.....	34
Figura 11.	Aspectos positivos del Diario El Norteño... ..	35
Figura 12.	Precio de diario El Norteño.....	35
Figura 13.	Estrategias para el diario El Norteño	36
Figura 14.	Maneras de publicitar los servicios del diario El Norteño	37
Figura 15.	Distribución de ejemplares.....	37
Figura 16.	Sugerencias para mejorar el diario El Norteño.....	38
Figura 17.	Demanda Interna y PBI: 2009 - 2019 (Variaciones porcentuales reales).....	43
Figura 18.	Perú: Evolución de la incidencia de la pobreza total, según área de residencia, 2007-2016 (Porcentaje respecto del total de población).....	46
Figura 19.	Puestos de empleo formales (Variación porcentual interanual)	46
Figura 20.	Variación % mensual del Índice de Precios al Consumidor a nivel Nacional y Principales Ciudades Octubre 2018... ..	49
Figura 21.	Producto Bruto Interno, según Departamento: 2014 (Variación porcentual anual	50
Figura 22.	Evolución porcentual del crecimiento económico del Departamento de Lambayeque: 2008 - 2015 (Valores a precios constantes de 2007).....	51

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue elaborar un plan de marketing mix para la captación y fidelización de lectores del diario el norteño de la empresa editora la Industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018. En el plano teórico, el diseño del plan de marketing mix fue tomado en cuenta por Educamarketing (2005).

Con respecto a su metodología, se utilizó una investigación de tipo explicativa y propositiva con un diseño no experimental de tipo corte transversal. La muestra estuvo constituida por los 333 lectores del Distrito de Chiclayo del 2018. Dentro los instrumentos de recolección de datos, se utilizaron el cuestionario y la ficha bibliográfica.

Los resultados finales, que después de aplicar la encuesta, se encontró que el 35% de la población prefiere adquirir un ejemplar del Diario Trome, el 25% del diario El Popular, el 20% del diario El Norteño porque en su contenido se puede encontrar noticias actualizadas y de gran importancia para los chiclayanos, el 15% adquiere el diario el Correo, mientras que en un 5% adquieren otros diarios. Frente a esta situación, se ha diseñado un plan de marketing mix para la captación y fidelización de lectores del diario El Norteño de la empresa editora la industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018, que comprenden las siguientes etapas: (1) Definición del objeto de análisis, (2) análisis estratégico, (3) diagnóstico de la situación, (5) fijación de objetivos, (6) determinación de estrategias, (7) determinación de acciones, (8) establecimiento del presupuesto y (9) control del plan de marketing.

Palabras Claves: Plan de marketing mix, diario, lectores, captación, fidelización.

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a marketing mix plan for the recruitment and loyalty of readers of the northern newspaper of the publishing company Industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018. At the theoretical level, the design of the marketing mix plan was taken into account by Educamarketing (2005).

With respect to its methodology, an explanatory and proactive type of research with a non-experimental cross-section type design was used. The sample was constituted by the 333 readers of the Chiclayo District of 2018. Within the data collection instruments, the questionnaire and the bibliographic record were used.

The final results, that after applying the survey, it was found that 35% of the population prefers to acquire a copy of the newspaper Trome, 25% of the newspaper El Popular, 20% of the newspaper El Norteño because its content can be found news updated and of great importance for the chiclayanos, 15% acquires the newspaper the Post, while in 5% they acquire other newspapers. Faced with this situation, a marketing mix plan has been designed for the recruitment and loyalty of readers of the El Norteño newspaper of the publishing company of Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018, comprising the following stages: (1) Definition of the object of analysis, (2) strategic analysis, (3) diagnosis of the situation, (5) setting of objectives, (6) determination of strategies, (7) determination of actions, (8) establishment of the budget and (9) control of the marketing plan.

Keywords: Marketing mix plan, newspaper, readers, catchment, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

En nuestros días el marketing se ha convertido en pilar fundamental para el éxito de una empresa permitiendo identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas como nos menciona Kotler, P. (1996) referente al objetivo de marketing “conocer y entender tan bien al consumidor que los productos y servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se venda solos”. Por eso deben establecer estrategias y tácticas que permita cumplir la satisfacción del cliente en la adquisición de un producto o servicio. Cuando se trata de un producto o servicio poco conocido en su totalidad, es necesario contar con un plan de marketing, el cual como lo marcan Lamb, Hair y McDaniel (2002) citados por Kotler (1996), es un diseño de actividades con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado.

Cada año surgen nuevos Diarios, es decir, nuevos competidores, tal vez con diferentes servicios, pero siempre con un mismo objetivo: ganar mercado. También es cierto que muchos Diarios han sobrevivido sin realizar Planes de Marketing pero, ¿hasta cuándo podrán resistir, sin planificar una competencia cada año más fuerte, frente a un mercado que no crece?, el Marketing le permitirá llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para su desempeño.

El Diario El Norteño de la ciudad de Chiclayo no ha logrado desarrollar estrategias adecuadas de comercialización, distribución, promoción y publicidad de su producto, para dar solución a la problemática encontrada se propone diseñar un plan de marketing mix para que ayude a la toma de decisiones y obtener un conocimiento real de la situación actual del Diario, así también establecer mejoras en sus estrategias de publicidad.

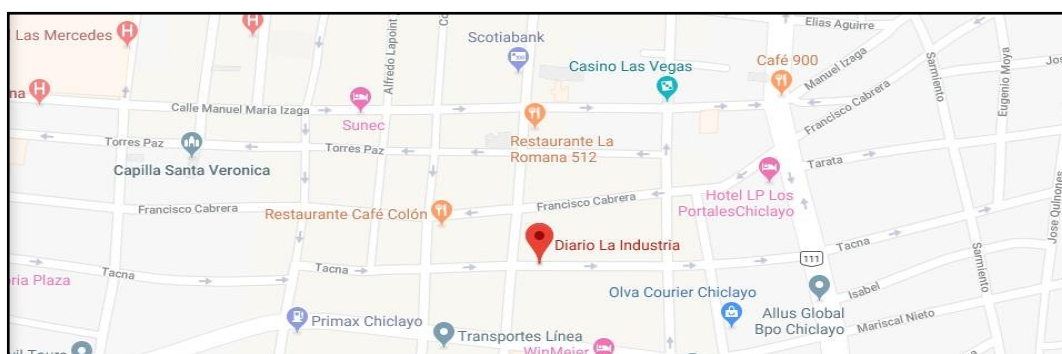


Figura 1. Ubicación del Diario La Industria y el Diario El Norteño.

Fuente: Google maps.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el plan de marketing mix permitirá la captación y fidelización de los lectores del diario el norteño de la empresa editora la Industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing mix para la captación y fidelización de lectores del diario el norteño de la empresa editora la Industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Analizar la situación del Diario El Norteño con respecto a la Captación y fidelización de lectores.
2. Diseñar un plan de marketing mix para la captación y fidelización de lectores del diario el norteño de la empresa editora la Industria de Chiclayo S.A, Chiclayo 2018.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Nivel Internacional:

Evidencia para el caso ecuatoriano se encuentra en Núñez & Romero (2011), en su tesis denominada: “Plan de marketing para el diario la gaceta de la ciudad de Latacunga para el período 2011 - 2013”. El propósito fundamental de este trabajo es la implementación de un Plan de Marketing para el Diario La Gaceta de la ciudad de Latacunga en la Provincia de Cotopaxi que sea viable, actualizable y seguro, confiable y eficiente, para ello se realiza el estudio de la elaboración de un plan de marketing que permitirá mejorar los servicios y a su vez la comercialización de ellos en toda la Provincia de Cotopaxi. Con respecto a la metodología, se utilizó una investigación explicativa con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 100 lectores.

Dentro de las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la encuesta como principal técnica. En cuanto a los resultados, el Plan de Marketing para el Diario es confeccionado y se brindan los controles sistemáticos que deben efectuarse para que éste funcione con la efectividad requerida para esto se aplicará objetivos estratégicos tanto como objetivos operativos que serán el primordial soporte para que el plan de marketing llegue a cumplir todo lo expuesto.

Para el caso de Ecuador, Moncada (2016), en su tesis denominada: “Plan de marketing para la comercialización del semanario el Milagreño”. Este trabajo apunta determinar cómo influye la poca publicidad en la disminución de las ventas en el periódico “El Milagreño”. La metodología empleada fue el uso de una investigación mixta, con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra de estudio correspondió 10 personas que labora en el periódico “el Milagreño”. Dentro de las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la encuesta y la entrevista. Los resultados nos muestran la falta de una buena estrategia de Marketing publicitario afecta en el incremento de las ventas. Por otro lado, La falta de capacitación al equipo de venta se ve afectado en el no cumplimiento de sus metas, lo cual es importante para la circulación del Semanario.

Nivel Nacional:

Para el caso de Perú, Salazar (2017), en su tesis denominada: “Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017”. Este trabajo tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización en los clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017. La metodología empleada fue el uso de una investigación descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de tipo corte transversal. Por otro lado, la muestra estuvo constituido por 70 clientes con la que cuenta la empresa El Pacto Mkt S.A.C. en el año 2017. Los resultados nos muestran que el plan de marketing se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes, es decir a mayor plan de marketing mayor fidelización de clientes o viceversa.

Nuevamente, para el Perú, Starke (2018), en su tesis denominada: “El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Cottons Amir

S.A.C., callao, 2018”. Este trabajo evalúa determinar cómo influye el Marketing Mix en la Fidelización de los clientes en la empresa Cottons Amir S.A.C., Callao, 2018. La metodología empleada fue el uso de una investigación explicativo y con un diseño no experimental de tipo corte transversal. La muestra estuvo conformada por 84 trabajadores. De mismo modo, hizo uso del cuestionario como principal instrumento de recopilación de datos. En cuanto a los resultados, existió una influencia positiva media de un 95.9% entre el Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Cottons Amir.

Nivel Local:

Para el caso de Chiclayo, Niño (2015), en su tesis denominada: “Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación “AHORA LAMBAYEQUE”, Chiclayo - marzo - septiembre 2014”. Este trabajo apunta a diseñar un Plan de Marketing basado en el diagnóstico y marketing mix, que permita la captación y fidelización de socios en la asociación “AHORA LAMBAYEQUE” en el periodo marzo-septiembre del 2014. La metodología empleada fue el uso de una investigación descriptiva y propositiva, con un diseño no experimental de tipo corte transversal. Por otro lado, se obtuvo como resultado dos tipos de muestras, la primera de 161 establecimientos comerciales en la ciudad de Chiclayo y 51 socios de la asociación AHORA LAMBAYEQUE. Se utilizaron técnicas de observación, encuestas y entrevistas. El resultado manifiesta, por ser la primera asociación dedicada al sector turismo contribuye a mejores posibilidades en ser aceptada y reconocida por todas las empresas, y que existe un considerable porcentaje que desea ser parte de la asociación. Se concluye que a través de esta propuesta de plan de marketing se podrá destacar la marca AHORA LAMBAYEQUE en el mercado captando nuevos socios y fidelizando.

Por último, Cruz & Flores (2017), en su tesis denominada: “Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “CER05” SAC. Chiclayo 2014”. Este trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar de qué manera el Plan de Marketing incrementa las ventas en la empresa “CER05” SAC, Chiclayo 2014. Con respecto a su metodología, se utilizó una investigación de tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental tipo corte transversal. La muestra estuvo constituida por un administrador y 30 clientes externos potenciales de la empresa “CER05” SAC. Los instrumentos estadísticos que se utilizaron para la obtención de la información durante la investigación de campo fueron el

cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados indicaron que al realizar el análisis FODA en la empresa "CER05" SAC, se encontró que la empresa tiene como fortalezas: Personal capacitado, selección adecuada de los proveedores, Ubicación estratégica, utiliza insumos de calidad, mantiene y controla el proceso de producción de cada uno de los productos; como oportunidades se identificó la demanda insatisfecha, Vulnerabilidad de la competencia, nuevos nichos de mercado, diversificación de productos y Fidelización de los clientes creándolos hábitos de visita y de compra; como debilidades: falta de organización empresarial, no cuenta con un reglamento para la planificación y organización, no cuenta con planificación estratégica, no contaba con un Plan de Marketing y por último como amenaza: productos importados a bajo precio, competencia desleal y las empresas informales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan de marketing mix

2.2.1.1. Conceptos básicos

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. (Ambrosio, 2000, p.13)

El Plan de Marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto (Educamarketing, 2005, p.1).

2.2.1.2. Etapas del plan de marketing mix

A continuación, analizaremos las distintas etapas (Ver Figura 2) que hay que abordar para la correcta realización de un Plan de Marketing según Educamarketing (2005):

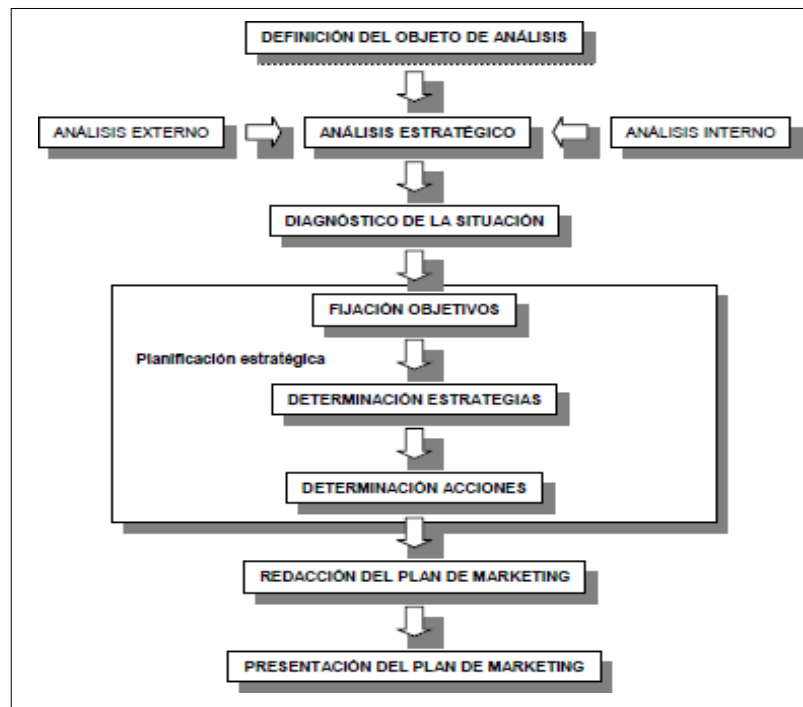


Figura 2. Etapas en la elaboración de un Plan de Marketing. Fuente: Educamarketing (2005).

Etapas 1: Definición del objeto de análisis

En un primer lugar es necesario conocer cuál es el objeto de análisis del Plan de Marketing ya que éste puede resultar muy diverso:

Para un producto, marca o línea de producto de la empresa.

Ejemplo: Plan de Marketing por la introducción de nuevos menús en la carta de Doña Fefita.

Para el conjunto de la actividad de marketing de una empresa.

Ejemplo: Plan de Marketing para Doña Fefita.

Para la totalidad de un sector económico. Ejemplo: Plan de Marketing para el sector restaurantes del Perú.

Etapas 2: Análisis estratégico

El Plan de Marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos, como a aspectos de su entorno.

A. Análisis interno

Hay cantidad de factores que considerar para proceder a realizar el análisis de los recursos y capacidades de la empresa. Estos factores

irán desde los valores y habilidades de los ejecutivos, la cultura de la empresa, los fundamentos éticos, etc.

Hasta aspectos relacionados con la producción, el marketing, la financiación, etc. En este trabajo nos centraremos en analizar los elementos del marketing-mix como factores internos: producto, precio, distribución y comunicación

B. Análisis externo

Para un correcto análisis sobre la información externa de la empresa es necesario realizar primero un análisis del entorno (macro y micro entorno) seguido de un análisis de la oferta (análisis de la competencia/sector), y por último un análisis de la demanda (características del mercado).

Análisis del entorno: Por un lado, la herramienta PESTEL es una técnica de análisis estratégico que sirve para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos, políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Por otro lado, se encuentra el análisis de las cinco fuerzas de Porter, que nos ayudará a determinar la intensidad de la competencia y de la rivalidad en una determinada industria (micro entorno).

Análisis de la oferta: Valoración y análisis de la competencia (principales competidores, acciones que la competencia haya realizado en los últimos meses, sistemas de comercialización que utilizan otras compañías, etc.)

Análisis de la demanda: Nos encontramos ante uno de los análisis más difíciles de hacer, puesto que hablar del mercado y de sus posibles variables es tremendamente complejo. Obtener información sobre el número de consumidores existente en un mercado, sus preferencias, etc. es muy complicado.

Etapas 3: Diagnóstico de la situación

Una vez se ha recopilado información sobre la situación objeto de análisis, debemos reflexionar para identificar las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución

futura del objeto de análisis. En concreto se deben identificar: amenazas y oportunidades (factores negativos y positivos del entorno); y debilidades y fortalezas (características negativas o positivas del objeto de análisis).

Este diagnóstico de la situación se suele presentar en un documento denominado matriz DAFO, en la cual se recogen de forma clara y concisa las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis estratégico. Además, también es aconsejable realizar un análisis referente a los cuatro componentes: dos considerados desde un punto de vista positivo y sensibles por lo tanto de favorecer los objetivos que se planteen (fortalezas y oportunidades), y los otros dos, que complicarán y hasta podrán llegar a impedir el logro de los objetivos fijados (debilidades y amenazas).

Etapas 4: Fijación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del Plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

Los objetivos, en principio, determinan numéricamente dónde queremos llegar y deben ser acordes al plan estratégico general.

Aunque los objetivos comerciales pueden ser muy diversos, según Educamarketing (2005) se clasifican de la siguiente forma:

Objetivos de venta: se pueden definir en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado.

Objetivos de rentabilidad comercial: medidos a través de algún ratio que relacione las ventas con los recursos invertidos.

Objetivos comerciales cualitativos: como la notoriedad de marca, la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad, la imagen, etc.

Etapas 5: Determinación de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes:

De segmentación, que nos indicará el público objetivo preferente al que nos dirigimos.

De posicionamiento, que nos informará de la imagen que deseamos tener entre nuestro público objetivo en comparación con nuestros competidores.

De producto y marca

De precio

De distribución

De comunicación

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del análisis DAFO realizado previamente. Ésta debe ser consistente con los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como con los factores internos y externos que intervienen, siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Etapas 6: Determinación de acciones

Para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se deberá desarrollar un plan de acción que busque la consecución de los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo. Además, las diferentes tácticas que se utilicen estarán englobadas dentro del marketing mix, pudiendo ser algunas de las acciones a llevar a cabo (Ver Tabla 1):

Tabla 1
Ejemplos de acciones del marketing mix.

Producto	Precio	Canales de distribución	Organización comercial	Comunicación integral
1. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos.	1. Revisión de las tarifas actuales	1. Comercializar a través de internet	1. Modificación de zonas de ventas y rutas	1. Contratación de gabinete de prensa
2. Creación de nuevas marcas	2. Cambio en la política de descuentos	2. Apertura de nuevos canales	2. Retribución en incentivación de vendedores	2. Potenciación de página web
3. Ampliación de gama	3. Incorporación de rappels	3. Política de stock	3. Cumplimentación y tramitación de pedidos	3. Campañas promocionales
4. Mejora de calidad	4. Bonificaciones de compra	4. Mejoras del plazo de entrega	4. Definición de funciones	4. Presencia en redes sociales
etc.	Etc.	etc.	Etc.	etc.

Fuente: Elaboración propia basado en Educamarketing (2005)

Etapas 7: Establecimiento del presupuesto

Para que la Dirección General o similares apruebe el Plan de Marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios. De manera que a la vista de la cuenta de explotación provisional pueda emitir un juicio sobre la viabilidad del plan.

Etapas 8: Control del Plan de Marketing

Una vez finalizada la elaboración del plan y antes de su presentación a la Dirección General para su aprobación, se deberán implementar los Sistemas de Control y Seguimiento del Plan de Marketing.

A través de estos sistemas podremos conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. De esta forma, podríamos detectar los posibles fallos y desviaciones para así poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. Así pues, el proceso de control según Kotler & Keller (2012) tomaría la siguiente estructura (Ver Figura 3):

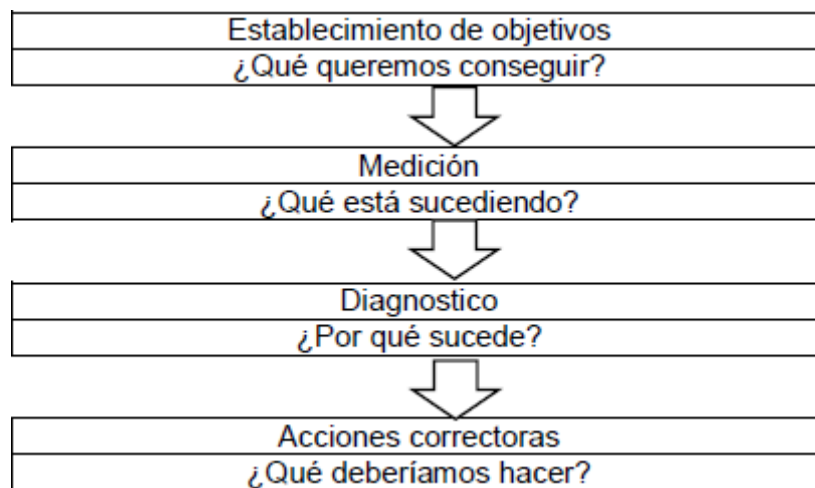


Figura 3. Proceso de control Fuente: Kotler & Keller (2012)

2.2.2. Captación y fidelización de lectores

2.2.2.1. Captación de lectores

Hablamos de captación de clientes cuando la empresa intenta incluir nuevos clientes para que formen parte de la misma. Las empresas deben centrar esfuerzos en captar nuevos clientes y retener los que ya poseen. Para realizar esa retención se deben aplicar políticas de fidelización, evitando la fuga de clientes existentes a otras empresas que realicen actividades similares a las nuestras. (Agüero, 2014, p. 13).

2.2.2.2. Fidelización de lectores

A. Conceptos básicos

Andrade (2016) dice “La fidelización es una ardua tarea donde es más fácil recuperar a un cliente no del todo satisfecho que intentar nuevas captaciones de estos”. (p.34). Burgos (2007) afirma: “La fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras”. (p. 27)

B. Elementos de la fidelización

La fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen según Burgos (2007):

Satisfacción del cliente: Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos que ofrece la empresa han de cumplir con las expectativas del consumidor con el de satisfacer sus necesidades.

Lealtad: Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.

Calidad de servicio: Evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias.

Recomendación: Estas acciones tienen por finalidad transformar a los clientes en embajadores de la marca o de la empresa. Su satisfacción por ser clientes es tal, que recomiendan a otros que también lo sean.

Habitualidad: Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa como por ejemplo la frecuencia, duración, antigüedad, repetición.

2.3. Definición de términos básicos

Plan de Marketing: Es un documento que resume la planeación del marketing. Éste a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor (Ambrosio, 2000, p.1).

Fidelización: Alcaide (2015) “La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa, es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes” (p. 21).

Confianza: Regalado, Allpacca, Baca, et al (2011) sostiene que “una relación a largo plazo con los clientes se logra cuando está sustentada en la confianza mutua; sin confianza no existe posibilidad de fidelización de clientes” (p. 72).

Información: Alcaide (2015) La información del cliente no solo se refiere a las

necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa (p.94).

Necesidades del cliente: Kloter y Armstrong (2008) Las necesidades humanas son aspectos detectados a partir de la falta de algo. Además, indica que la gente adquiere productos de acuerdo a sus deseos y recursos, cuyo resultado esperado es la mayor satisfacción posible. Para que una organización sobresalga deberá hacer lo mejor posible en conocer y entender las necesidades, deseos y preferencias de su consumidor (p.70).

Compromiso: Alcaide (2015) menciona que “los clientes que siguen comprando a una empresa lo hacen por simple inercia y hábito o por la existencia de algún tipo de compromiso con la empresa” (p.318)

2.4. Formulación de la Hipótesis

La hipótesis de la presente tesis es la siguiente:

Hipótesis nula:

H₀: El plan de marketing mix no permitirá la captación y fidelización de lectores del diario el norteño de la empresa editora la industria de Chiclayo S.A, Chiclayo 2018.

Hipótesis alternativa:

H_A: El plan de marketing mix si permitirá la captación y fidelización de lectores del diario el norteño de la empresa editora la industria de Chiclayo S.A, Chiclayo 2018.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Variables y Operacionalización de variables

3.1.1. Variables

Variable dependiente: Captación y fidelización de lectores

Variable independiente: Plan de marketing mix

3.1.2. Operacionalización de variables

A continuación, se presenta la operacionalización de las variables (Ver Tabla 2).

Tabla 2

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos de recolección de datos
Captación y fidelización de lectores (Variable dependiente)	Satisfacción del cliente	Cumplimiento de expectativas Experiencia del servicio	Encuesta / Cuestionario
	Lealtad	Leal a Diario El Norteño por sus precios Leal a Diario El Norteño por sus servicios ofrecidos	
	Calidad de servicio	Calidad del local Calidad de atención	
	Recomendación	Recomendación por calidad Recomendación por servicio	
	Habitualidad	Frecuencia de compra	
Plan de marketing mix (Variable independiente)	Etapas 1: Definición del objeto de análisis	Misión Visión Valores	Análisis documental / Ficha bibliográfica
	Etapas 2: Análisis estratégico	Análisis interno Análisis externo	
	Etapas 3: Diagnóstico de la situación	FODA	
	Etapas 4: Fijación de objetivos	Objetivos	
	Etapas 5: Determinación de estrategias	Estrategias	
	Etapas 6: Determinación de Acciones	Acciones	
	Etapas 7: Establecimiento del presupuesto	Presupuesto	
	Etapas 8: Control del Plan de Marketing	Control	

Elaboración Propia.

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo explicativa y propositiva.

Es **explicativa**, según Hernández, Fernández & Baptista (2010), menciona que: “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p.83), en este el plan de marketing mix para la captación y fidelización de lectores del diario el norteño de la empresa editora la industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018.

Es **propositiva**, ya que en este estudio se elaboró un plan de marketing mix para la captación y fidelización de lectores del diario el norteño de la empresa editora la industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018.

3.2.2. Diseño de investigación

Para este estudio, se utilizó el diseño no experimental, según Hernández, Fernández & Baptista (2010), argumentan: “En la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p.149), para alcanzar nuestros objetivos se diseñó un estudio de carácter transversal, ya que recolectarán datos en un solo momento, en un tiempo único.

3.3. Población, muestra de estudio y muestreo

3.3.1. Población:

El Diario El Norteño produce diariamente 10 000 ejemplares y su distribución se realiza en las tres provincias del Departamento de Lambayeque como son Lambayeque, Chiclayo y Ferreñafe (Ver Tabla 3):

Tabla 3
Población consumidora Diario el Norteño

PROVINCIA, DISTRITO Y DEPARTAMENTO	POBLACIÓN
PROVINCIA DE CHICLAYO	8470
CHICLAYO	5000
ETEN	1100
LA VICTORIA	1800
PIMENTEL	80
SANTA ROSA	100
PATAPO	80
POMALCA	170

TUMAN	140
PROVINCIA DE FERREÑAFE	300
PITIPO	300
PROVINCIA DE LAMBAYEQUE	1230
LAMBAYEQUE	900
MOCHUMI	70
MOTUPE	90
OLMOS	120
TUCUME	50
DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE	10 000

Fuente: Diario El Norteño
(2018) Elaboración Propia.

En este trabajo de investigación, la población a considerar es el Distrito de Chiclayo, que comprende 5000 lectores.

3.3.2. Muestra:

Para obtener una muestra representativa a la población consumidora de Diario El Norteño se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

$$Z_{\alpha}^2 = (1.96)^2 \text{ (si la seguridad es del 95\%)}$$

p=q=probabilidades con las que se presenta el fenómeno=0.5

d= es el margen de error=0.05

N=población total=10000

La muestra corregida será:

$$n^0 = \frac{n}{\left(1 + \frac{n}{N}\right)}$$

$$n = \frac{(5000)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(5000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 357 \text{ lectores}$$

$$n^0 = \frac{357}{\left(1 + \frac{357}{5000}\right)} = 333 \text{ lectores}$$

Por lo tanto, la muestra oficial de estudio comprendió los 333 lectores del Diario El Norteño realizado en el Distrito de Chiclayo del año 2018.

3.3.3. Muestreo

Por otra parte, el tipo de muestreo que se utilizó es el muestreo probabilístico de tipo aleatorio.

3.3.4. Diseño muestral

Universo: Hombres y mujeres de 15 años a 64 años

Muestra: Comprendida por 333 personas, en conformidad con el cálculo estadístico ya presentado.

Margen de error: Las estimaciones con resultados totalizados se realizaron con un margen de error del 5%.

Nivel de confianza: 95% de fiabilidad.

Cobertura: La encuesta se aplicó en el Distrito de Chiclayo.

Secuencia: Las encuestas se realizaron de manera aleatoria.

Modalidad de la encuesta: Mediante cuestionarios personales.

Fecha de aplicación: Entre la segunda y tercera semana de Agosto 2018.

Cuestionario de la encuesta: Conformada por 13 preguntas de marcar y selección múltiple.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos de recolección de datos

Los principales métodos de recolección de datos que se utilizaron en la presente tesis son:

Método Deductivo: Se utilizó al momento de extrapolar los conocimientos obtenidos de autores reconocidos en el ámbito del plan de marketing y fidelización. **Método Analítico:** Permitió hacer un análisis de los resultados en función de los objetivos específicos.

3.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se han utilizado en la presente tesis son (Ver Tabla 4):

Tabla 4
Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de Datos	Instrumentos de recolección de datos
Encuesta	Cuestionario
Análisis documental	Ficha bibliográfica
Elaboración Propia.	

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico

Se ha utilizado para el análisis e interpretación de los datos la estadística descriptiva mediante la presentación de tablas y figuras. Para realizar el proceso de los datos se utilizó la hoja de cálculo Excel for win, y del procesador de textos Word for win, De misma manera, para efectuar los resultados de la encuesta se ha utilizado el programa estadístico SPSS versión 24.

IV. RESULTADOS

En la aplicación de la encuesta a los lectores del diario El Norteño, se encontraron los siguientes datos que se detalla en los siguientes gráficos y tablas.

4.1. Análisis de la situación del Diario El Norteño con respecto a la Captación y fidelización de lectores

Tabla 5

Se Informa a través de un diario

Respuesta	Frecuencia	%
SI	300	90%
NO	33	10%
TOTAL	333	100%

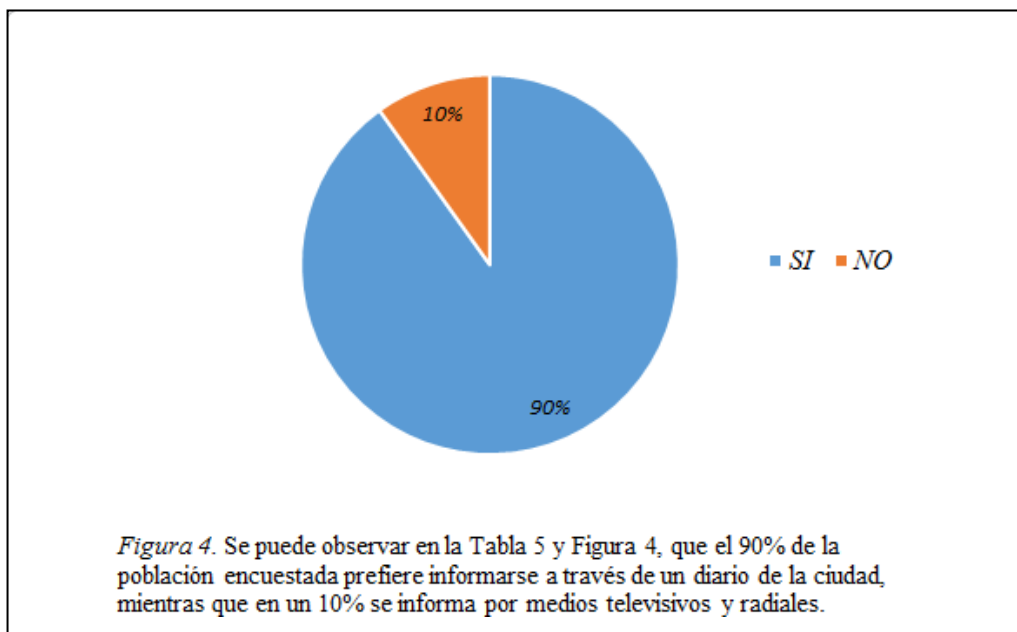


Tabla 6

Frecuencia de adquisición de un diario

Respuesta	Frecuencia	%
Todos los días	80	27%
Dos veces a la semana	120	40%
De vez en cuando	100	33%
TOTAL	300	100%

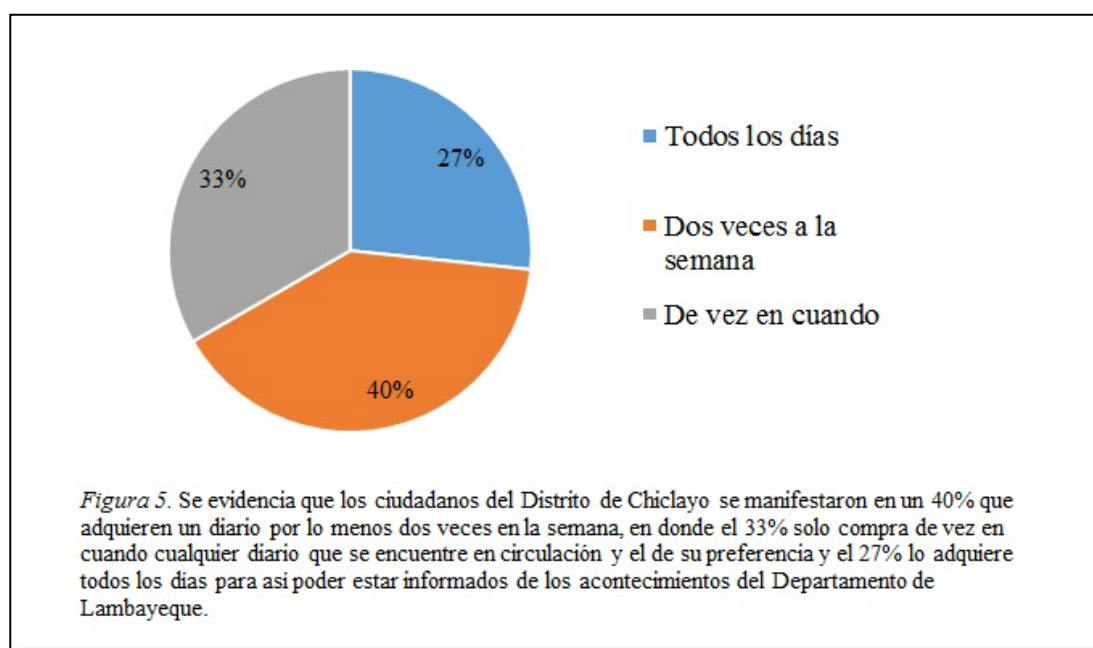


Tabla 7
Preferencia de algún diario

Respuesta	Frecuencia	%
El Norteño	60	20%
Correo	45	15%
Trome	105	35%
El popular	75	25%
Otros	15	5%
TOTAL	300	100%

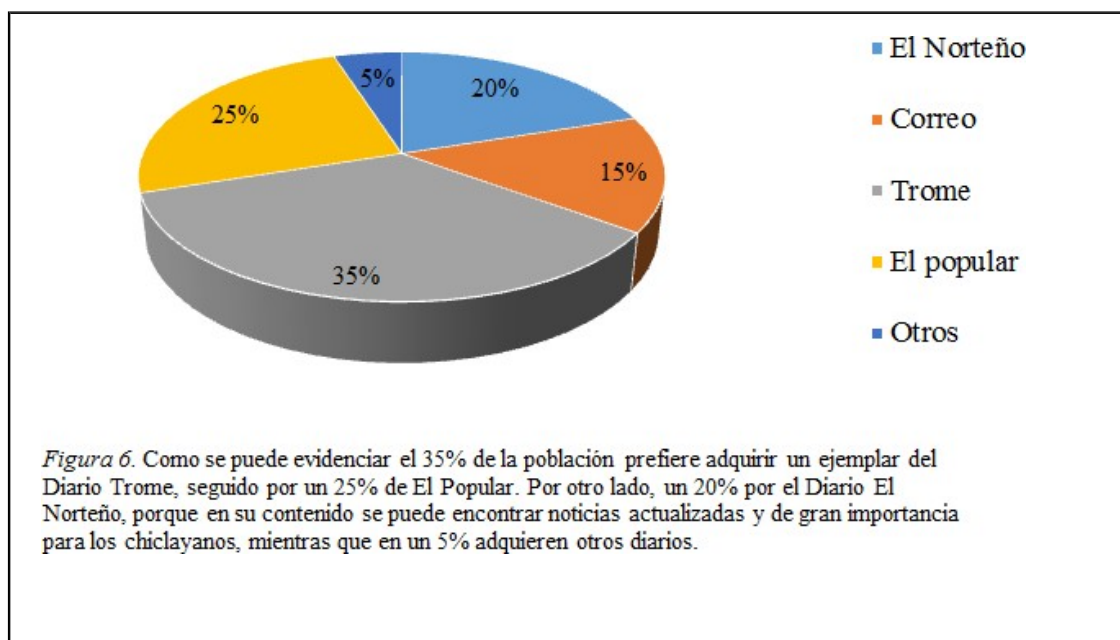


Tabla 8
Adquisición del Diario El Norteño

Respuesta	Frecuencia	%
SI	55	92%
NO	5	8%
TOTAL	60	100%

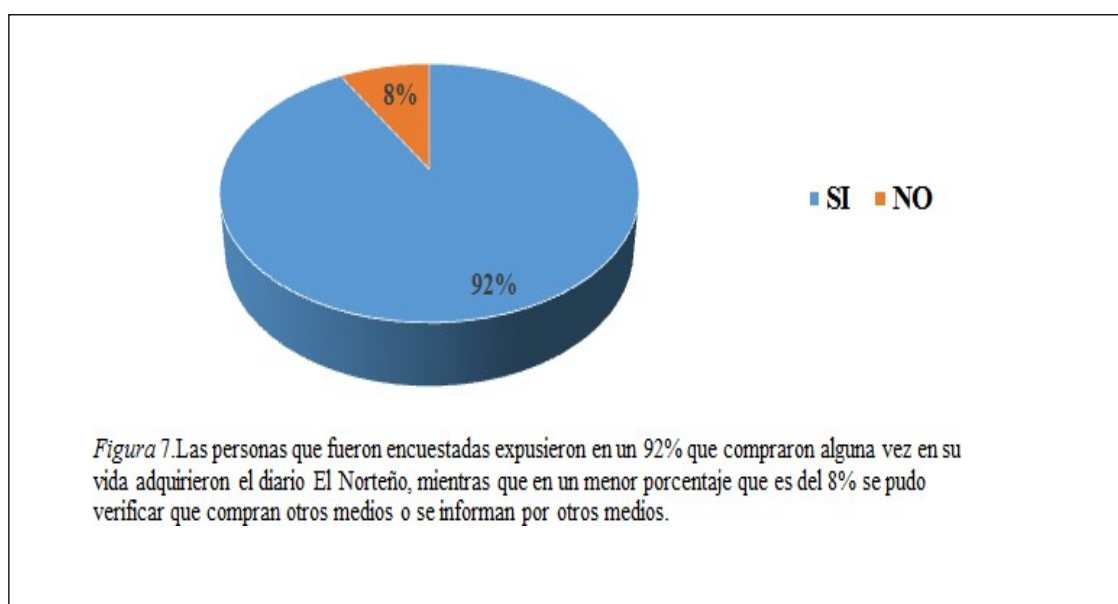


Tabla 9
Compra del Diario El Norteño

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Contenido	30	50%
Precio	18	30%
Calidad	12	20%
TOTAL	60	100%

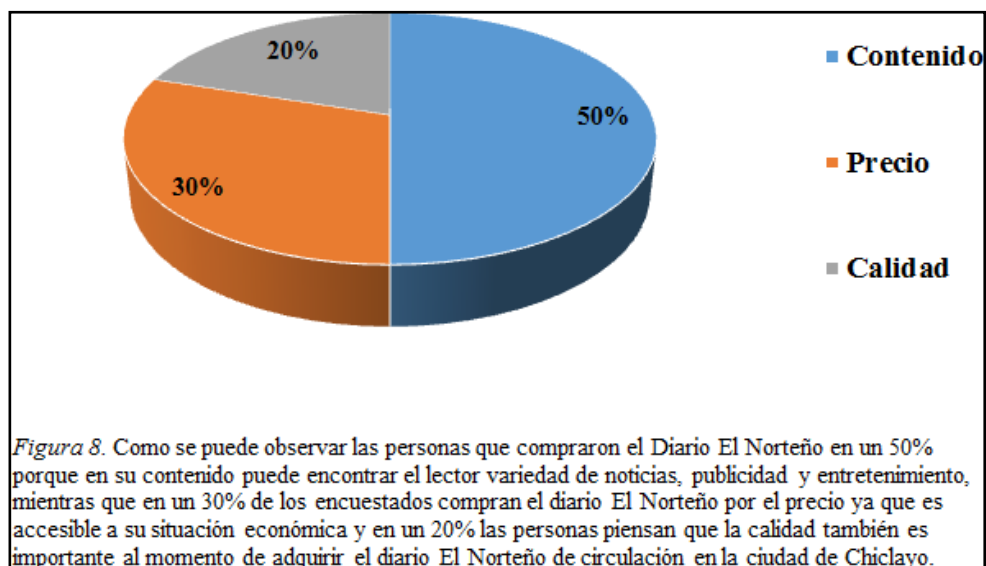


Tabla 10
Opinión sobre el Diario El Norteño

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	17	28%
Bueno	35	58%
Moderno	8	13%
TOTAL	60	100%

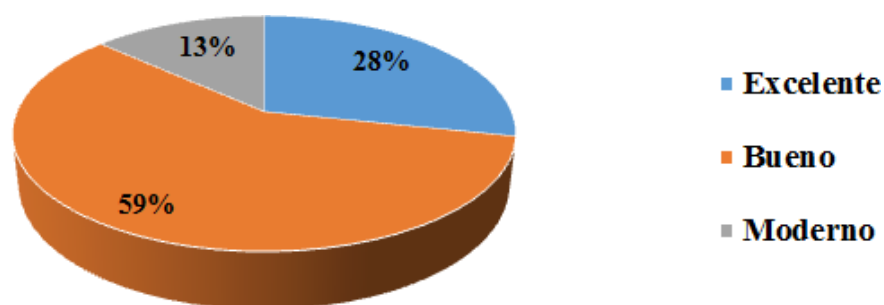


Figura 9. Según los resultados la mayoría de personas que fueron encuestadas el diario El Norteño porcentaje del 58% piensan que los servicios que tiene son buenos, el 28% creen que es excelente, mientras que en un 13% creen que el diario El Norteño si cumple con las expectativas del cliente y que su forma de informar es moderna.

Tabla 11

Secciones adicionales que debe tener el Diario El Norteño

Respuesta	Frecuencia	%
Editoriales	14	23%
Deportes	20	33%
Noticias	17	28%
Publicidad	8	13%
Crónica	1	2%
TOTAL	60	100%

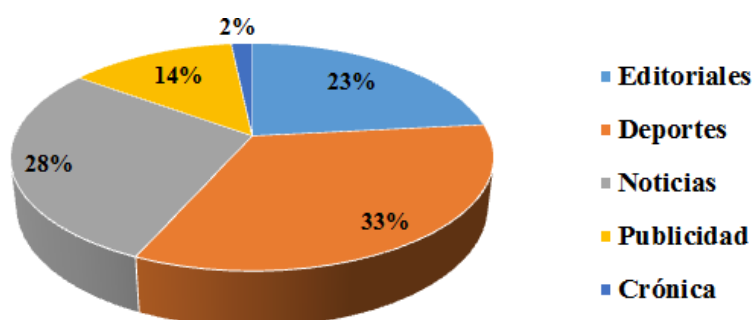


Figura 10. Las personas piensan que las noticias deportivas deben ser prioridad en su diario por tener un 33% de preferencia, seguido por un porcentaje del 28% de distinción en las secciones de noticias y un 23% en editoriales. Mientras que un 13% de distinción en las secciones de publicidad y sólo el 2% en crónica en donde se dé a conocer los sucesos más relevantes del Departamento de Lambayeque.

Tabla 12

Aspectos positivos del Diario El Norteño

Respuesta	Frecuencia	%
Portada	33	55%
Texto	9	15%
Diseño	13	22%
Color	5	8%
TOTAL	60	100%

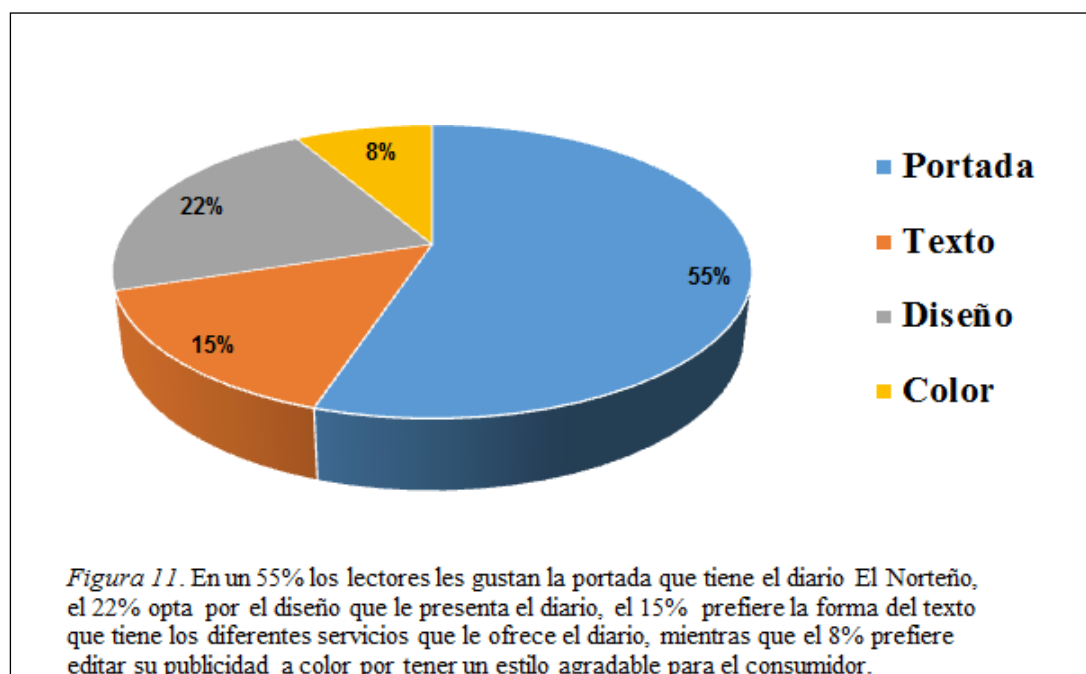


Tabla 13
Precio del Diario El Norteño

Respuesta	Frecuencia	%
50 céntimos	5	8%
60 céntimos	3	5%
70 céntimos	52	87%
TOTAL	60	100%

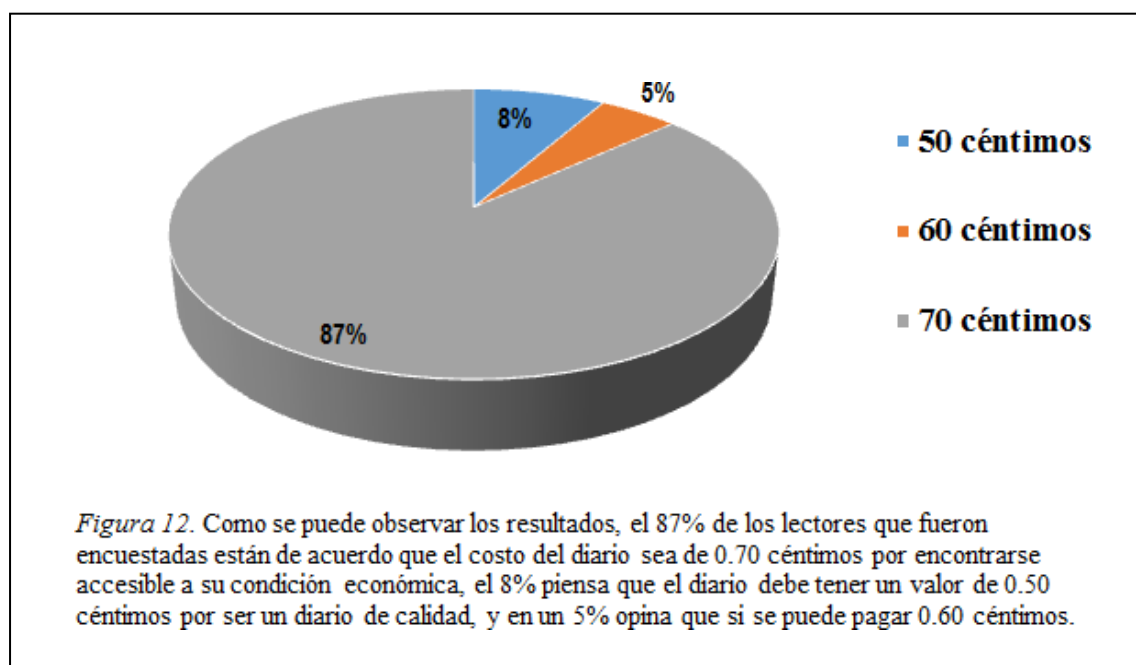


Tabla 14
Novedades o Agregados para el diario El Norteño

Respuesta	Frecuencia	%
Sorteos o premios	30	50%
Suplementos	13	22%
Cupones de descuento	17	28%
TOTAL	60	100%

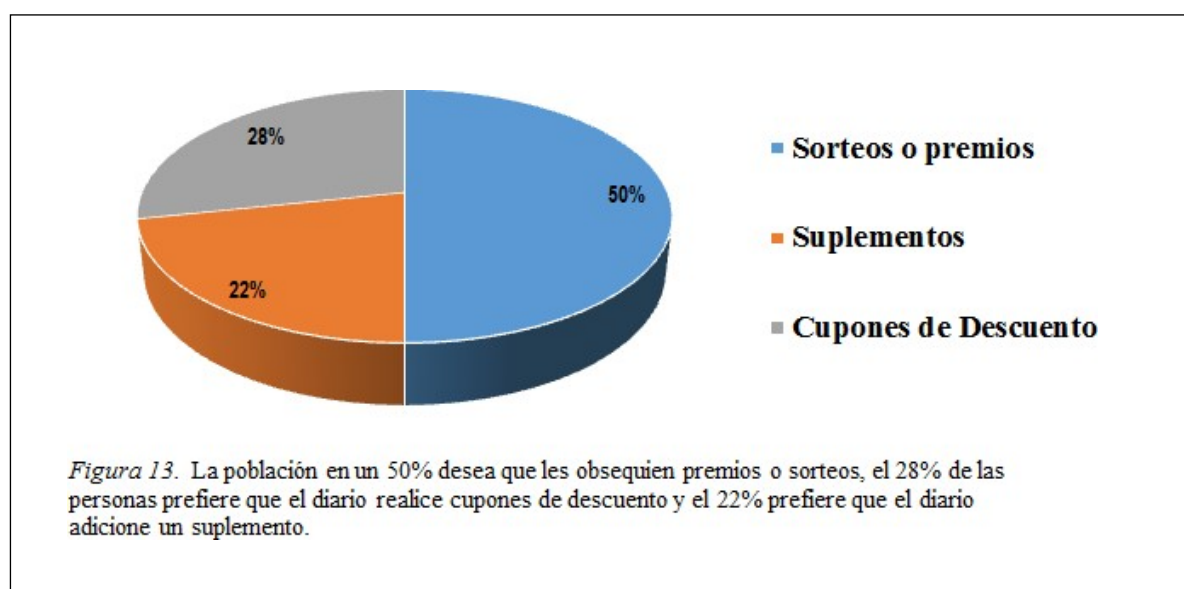


Tabla 15

Maneras de publicar los servicios del diario El Norteño

Respuesta	Frecuencia	%
Publicidad Televisiva	15	25%
Publicidad Radial	27	45%
Hojas Volantes	8	13%
Redes sociales	10	17%
TOTAL	60	100%

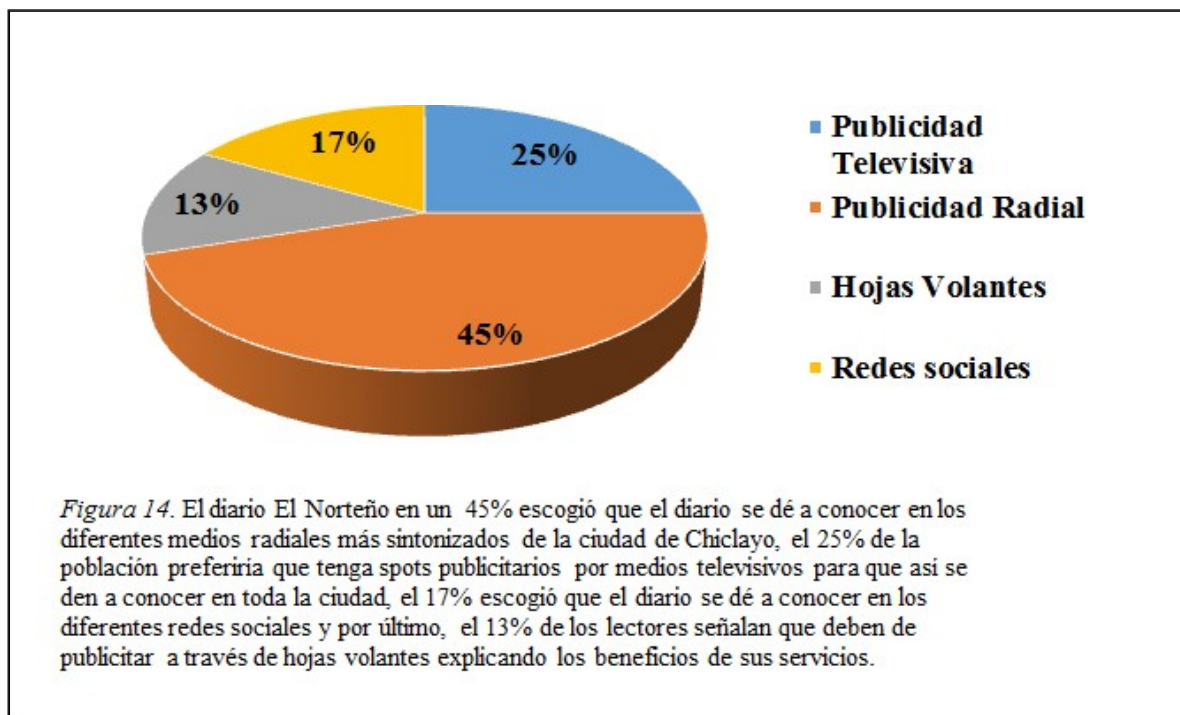


Tabla 16

Distribución de ejemplares

Respuesta	Frecuencia	%
Puntos de Venta	58	97%
A Domicilio	2	3%
TOTAL	60	100%

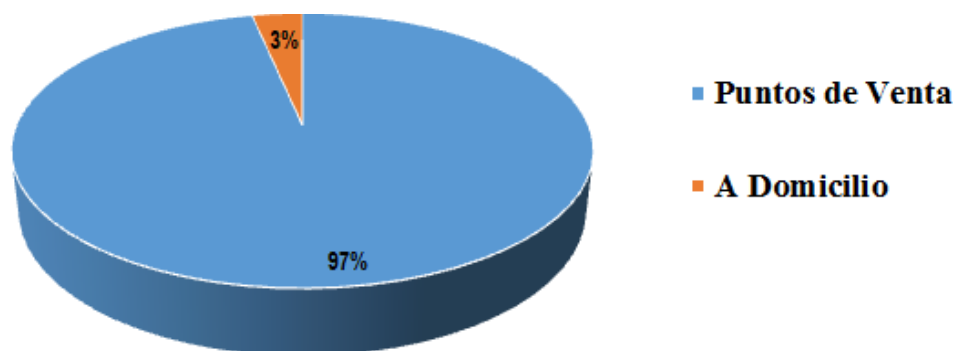


Figura 15. El 97% de las personas desean que el diario El Norteño habrá sucursales de venta directa en los puntos principales y concurridos de la ciudad, en un 3% prefieren que el diario se le sea entregado en sus hogares u oficinas.

Tabla 17
Sugerencias para mejorar el diario El Norteño

Respuesta	Frecuencia	%
Full color	15	25%
Laminas educativas	24	40%
Publicar más noticias deportivas	21	35%
TOTAL	60	100%

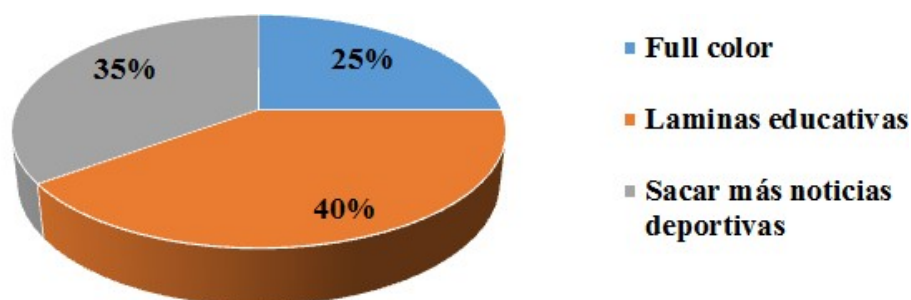


Figura 16. Según los resultados, el 40% de las personas sugieren para la mejoría del Diario el Norteño requieren tener láminas educativas, el 35% piensa que el Diario El Norteño publique más noticias deportivas, y en un 25% cree que debe sacar noticias a full color.

V. DISCUSION

5.1 Análisis e interpretación de los resultados

En el presente estudio se tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing mix para la captación y fidelización de lectores del diario el norteño de la empresa editora la Industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018.

Con respecto a la hipótesis en el presente trabajo de investigación no se pudo comprobar, ya el tipo de investigación es propositiva, en la cual esperaríamos después de la aplicación del plan de marketing mix para ver los resultados.

Frente a esta situación, se ha diseñado un plan de marketing mix para la captación y fidelización de lectores del diario El Norteño de la empresa editora la industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018, que comprenden las siguientes etapas: (1) Definición del objeto de análisis, (2) análisis estratégico, (3) diagnóstico de la situación, (5) fijación de objetivos, (6) determinación de estrategias, (7) determinación de acciones, (8) establecimiento del presupuesto y (9) control del plan de marketing.

Del mismo modo, llegamos a comparar nuestro estudio de investigación con los antecedentes recopilados y evidenciamos lo siguiente:

Núñez & Romero (2011), en su tesis denominada: “Plan de marketing para el diario la gaceta de la ciudad de Latacunga para el período 2011 - 2013”. En cuanto a los resultados, el Plan de Marketing para el Diario es confeccionado y se brindan los controles sistemáticos que deben efectuarse para que éste funcione con la efectividad requerida para esto se aplicará objetivos estratégicos tanto como objetivos operativos que serán el primordial soporte para que el plan de marketing llegue a cumplir todo lo expuesto.

Moncada (2016), en su tesis denominada: “Plan de marketing para la comercialización del semanario el Milagreño”. Los resultados nos muestran la falta de una buena estrategia de Marketing publicitario afecta en el incremento de las ventas. Por otro lado, La falta de capacitación al equipo de venta se ve afectado en el no cumplimiento de sus metas, lo cual es importante para la circulación del Semanario.

Salazar (2017), en su tesis denominada: “Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017”. Los resultados nos muestran que el plan de marketing se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes, es decir a mayor plan de marketing mayor fidelización de clientes o viceversa.

Starke (2018), en su tesis denominada: “El marketing mix y su influencia en la

fidelización de los clientes en la empresa Cottons Amir S.A.C., callao, 2018”. En cuanto a los resultados, existió una influencia positiva media de un 95.9% entre el Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Cottons Amir.

Niño (2015), en su tesis denominada: “Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación “AHORA LAMBAYEQUE”, Chiclayo - marzo - septiembre 2014”. El resultado manifiesta, por ser la primera asociación dedicada al sector turismo contribuye a mejores posibilidades en ser aceptada y reconocida por todas las empresas, y que existe un considerable porcentaje que desea ser parte de la asociación. Se concluye que a través de esta propuesta de plan de marketing se podrá destacar la marca AHORA LAMBAYEQUE en el mercado captando nuevos socios y fidelizando.

5.2. PROPUESTA

Diseño de un plan de marketing mix para la captación y fidelización de lectores del diario el norteño de la empresa editora la Industria de Chiclayo S.A, Chiclayo 2018.

Etapas 1: Definición del Objeto de Análisis

A. Misión

MISIÓN

“EL DIARIO EL NORTEÑO informa a los ciudadanos mediante la proporción de información independiente, veraz, plural y variada de los acontecimientos más relevantes del Departamento de Lambayeque a fin de dar un servicio de calidad, contando con tecnología adecuada y un personal capacitado a través de la circulación diaria de sus ejemplares.”

B. Visión

VISIÓN

“DIARIO EL NORTEÑO será líder en informar a nivel distrital, provincial y departamental, en base a la credibilidad, creatividad, innovación, iniciativa, en todos los servicios con los que cuenta. Desarrollando y motivando al personal de colaboradores para adaptarse a los cambios y tendencias del mercado, contando con los equipos acordes al desarrollo tecnológico”

C. Valores

El Diario El Norteño se caracteriza por tener valores compartidos por los miembros de la organización que impulsan a lograr sus objetivos planteados siendo estos los siguientes (Ver Tabla 18):

Tabla 18
Valores del Diario El Norteño

Valores	Descripción
Ética	El Diario El Norteño actúa en forma correcta, transparente y conforme a la moral, sin perjudicar a otros en cualquier situación o circunstancia.
Honestidad	Se caracterizan por ser coherentes con lo que dicen, sus acciones están sustentadas en la verdad y la justicia, asumen y corrigen errores.
Responsabilidad	Cumplen con lo que ofrecen, ponen cuidado y atención en lo que hacen o dicen, aceptando las consecuencias de sus actos y siempre dispuestos a rendir cuenta de ellos.
Actitud de Servicio	Son amables, oportunos y eficaces en la prestación de los servicios.
Orientación al Cliente	Construyen buenas relaciones con los clientes, que son su razón de ser.

Compromiso con la Seguridad, el Ambiente y la Sociedad	Nos responsabilizamos por prevenir y controlar los riesgos ambientales y de seguridad industrial en todo lo que hacemos, tanto en el trabajo como en nuestro entorno familiar y comunitario, cumpliendo un rol de agentes positivos de cambio en la sociedad lambayecana.
--	---

Elaboración Propia

Etapa 2: Análisis Estratégico

2.1. Análisis Externo

2.1.1. Aspectos relevantes del entorno general

2.1.1.1. Entorno nacional

Factor Económico Inflación:

Como se puede apreciar en la Tabla 19, la tasa de inflación anual pasó de 1,4 por ciento en diciembre de 2017 a 1,1 por ciento en agosto de 2018, en tanto que el indicador de inflación tendencial pasó de 2,0 a 2,1 por ciento en el mismo lapso. Esta diferencia entre las tasas de crecimiento general de precios al consumidor y la tendencial se explica por la reducción de precios de alimentos y bebidas como reflejo de la regularización de la actividad agrícola tras el fenómeno El Niño de 2017. (BCRP, 2018, p.97)

Tabla 19

Inflación (Variaciones porcentuales)

	Peso	2017	2018	
			Ene.-Ago.	12 meses
IPC	100,0	1,4	1,6	1,1
1. IPC sin alimentos y energía	56,4	2,1	1,7	2,0
a. Bienes	21,7	1,2	1,7	1,9
b. Servicios	34,8	2,7	1,7	2,1
2. Alimentos y energía	43,6	0,5	1,5	0,0
a. Alimentos y bebidas	37,8	0,3	1,2	-1,1
b. Combustibles y electricidad	5,7	1,6	3,3	7,2
- Combustibles	2,8	3,9	4,7	8,3
- Electricidad	2,9	-0,2	2,2	6,5

Fuente: Reporte de Inflación, setiembre 2018 del BCRP.

Elaboración Propia.

PBI (Producto Bruto Interno):

Como se puede observar en la Figura 17, se mantiene la proyección de crecimiento del PBI para el año prevista en el Reporte de junio en 4,0

por ciento, tasa que se mantendría en 2019, y continuaría siendo impulsado por la demanda interna. Para 2018, el mayor crecimiento del consumo privado se compensaría con el menor crecimiento del gasto público, consistente con la evolución observa hasta mediados de este año. En la proyección para 2019, se considera el impacto de los términos de intercambio en el gasto privado (principalmente en inversión) y del inicio de la gestión de nuevas autoridades subnacionales en la inversión pública. (BCRP, 2018, p.52)

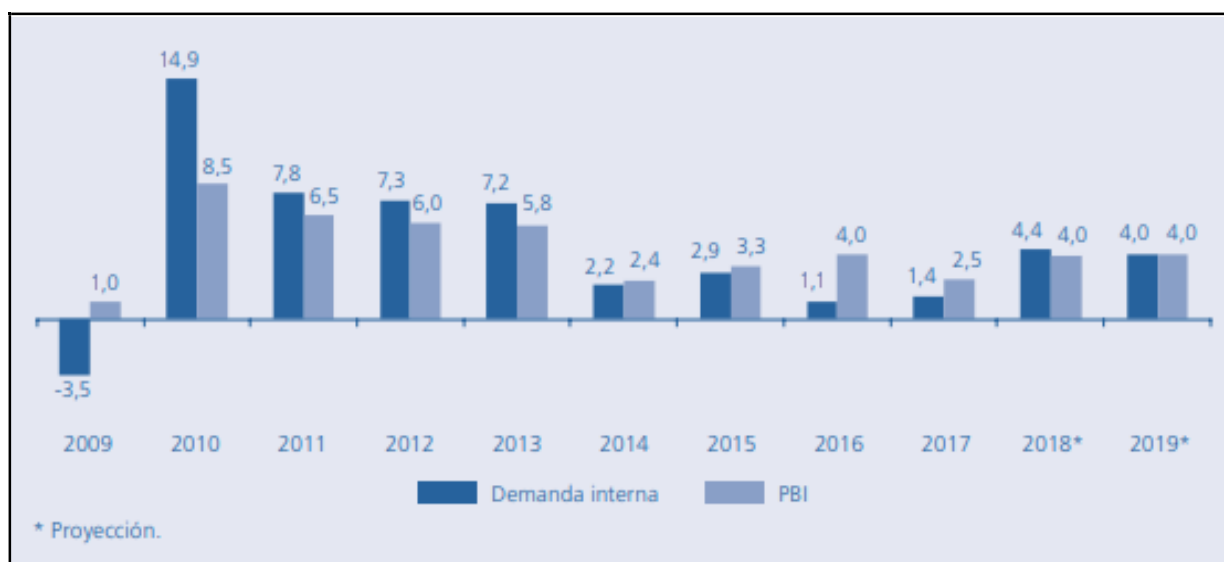


Figura 17. Demanda Interna y PBI: 2009 - 2019 (Variaciones porcentuales reales).
Fuente: Reporte de Inflación, setiembre 2018 del BCRP. Elaboración Propia.

Por otro lado, como se puede evidenciar en la Tabla 20, en el caso del consumo privado, se prevé que las tasas de crecimiento para los próximos trimestres del año se moderen, en línea con la evolución de los indicadores de confianza, empleo, ingresos e importaciones que han venido moderando su ritmo de crecimiento. Sin embargo, la favorable evolución del primer semestre, que reflejó el impacto positivo de los términos de intercambio, implica una revisión al alza del crecimiento del año. Para 2019, se espera un crecimiento moderado por el impacto de los menores términos de intercambio. (BCRP, 2018, p.53)

Tabla 20

Demanda Interna y PBI (Variaciones porcentuales reales)

	2017		2018*			2019*	
	I Sem.	Año	I Sem.	RI Jun.18	RI Set.18	RI Jun.18	RI Set.18
Demanda interna	-0,2	1,4	5,3	4,2	4,4	4,4	4,0
Consumo privado	2,4	2,5	3,8	3,4	3,8	3,7	3,6
Consumo público	-5,3	0,2	3,0	3,8	3,4	2,5	3,2
Inversión privada	-4,0	0,2	6,9	5,5	5,5	7,5	6,5
Inversión pública	-10,9	-2,3	7,6	12,6	9,9	5,0	2,8
Variación de inventarios (contribución)	0,0	-0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Exportaciones	12,6	7,8	3,2	4,4	3,5	3,9	4,6
Importaciones	2,5	4,1	6,8	5,1	5,0	4,5	4,7
Producto Bruto Interno	2,4	2,5	4,3	4,0	4,0	4,2	4,0
<i>Nota:</i>							
Gasto público	-6,6	-0,5	4,0	6,2	5,2	3,2	3,1
Demanda interna sin inventarios	-0,2	1,6	4,4	4,2	4,3	4,4	4,0
RI: Reporte de Inflación.							
* Proyección.							

Fuente: Reporte de Inflación, setiembre 2018 del BCRP.

Elaboración Propia.

Factor Demográfico

Según la Tabla 21, observamos que, según el último censo nacional del año 2007, la población fue 28 millones 482 mil habitantes y, de acuerdo a las proyecciones del INEI, llegará a 33 millones 149 mil habitantes el año 2021. En la presente tabla muestra la tasa de crecimiento de la población del país hasta el 2050, proyectadas por el INEI. Según estas estimaciones, al 2050 el Perú se habrá alineado con las tendencias mundiales, reduciendo su tasa promedio de crecimiento poblacional anual a 0.66 por ciento.

Tabla 21

Población y Tasa de Crecimiento Registrada y Proyectada en el Perú (En miles de habitantes)

Año	1940	1961	1972	1981	1993	2007	2011	2021	2050
Población	7023	10217	13953	17760	23073	28482	29798	33149	40111
Período		1940-1961	1961-1972	1972-1981	1981-1993	1993-2007	2007-2011	2011-2021	2021-2050
Tasa de crecimiento por período		1.9%	2.8%	2.6%	2.0%	1.6%	1.1%	1.1%	0.66%

Fuente: INEI Perú “Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2050”. Boletín N°36, marzo 2009. Elaboración Propia.

Factor Social

El Índice de Desarrollo Humano (IDH)

Como se observa en la Tabla 22, el índice de Desarrollo Humano - IHD, es un indicador que permite medir y comparar el progreso social a través del desarrollo de las capacidades humanas, igualdad de oportunidades, participación social y convivencia armónica con el ambiente del ámbito de estudio, nacional o local. Según el informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo 2016 - PNUD; el índice de Desarrollo Humano en nuestro país; es de 0.740, valor que expresa mejores niveles de progreso y que ubica al Perú en nivel medio comparado al resto de los países de América Latina.

Tabla 22
Perú: índice de desarrollo humano, 2015

Índice de Desarrollo Humano							
Valor							
1990	2012	2010	2011	2012	2013	2014	2015
0.613	0.677	0.721	0.725	0.731	0.735	0.737	0.740

Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo - PNUD 2016. Elaboración Propia.

Pobreza

Según el Informe Técnico de la Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2016 del INEI (2017), nos muestra en la Figura 18, la incidencia de la pobreza por área de residencia; ésta afecta más a los residentes del área rural, que incidió en el 43.8% de su población, es decir, tres veces más que en el área urbana (13.9%).

Por otro lado, comparando los resultados del año 2016 con el año 2015, la pobreza disminuyó en mayor medida en el área rural con 1.4 puntos porcentuales, mientras que el área urbana lo hizo con 0.6 punto porcentual.

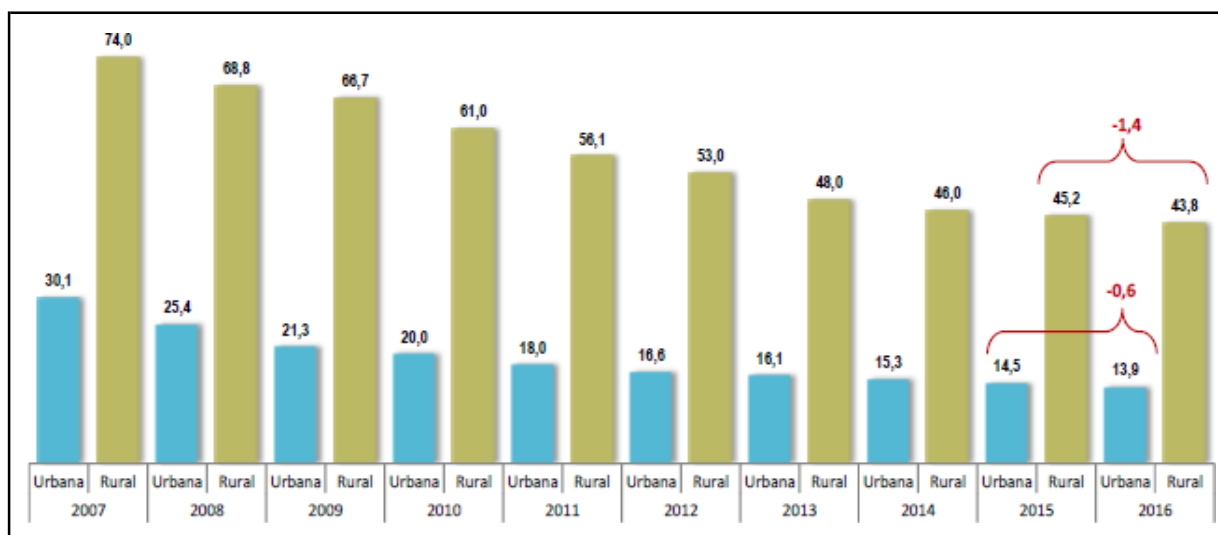


Figura 18. Perú: Evolución de la incidencia de la pobreza total, según área de residencia, 2007-2016 (Porcentaje respecto del total de población)

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2007-2016.

Empleo

Como se puede observar en la Figura 19, con la información de la Planilla Electrónica de la SUNAT, la que reporta el número de trabajadores de todas las empresas privadas formales del Perú y del sector público, en los primeros meses del año 2018 el número de puestos de trabajo formales a nivel nacional tuvo una evolución positiva, alcanzando una tasa de crecimiento de 4,9 por ciento en abril (la más alta desde diciembre de 2015). Sin embargo, esta tendencia se moderó en los siguientes meses registrando en julio una tasa de crecimiento de 3,3 por ciento. (BCRP, 2018, p.49)

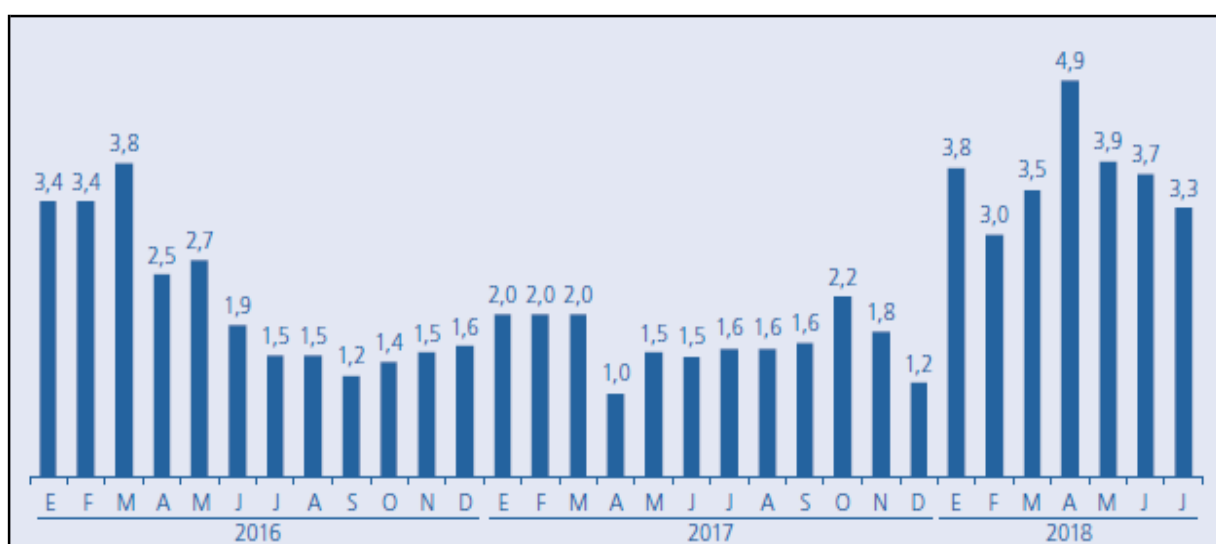


Figura 19. Puestos de empleo formales (Variación porcentual interanual)

Fuente: Reporte de Inflación, setiembre 2018 del BCRP.

Factor Competencia

Tal como se puede apreciar en la Tabla 23, el grupo El Comercio pasó de tener 3 diarios en 2007 a 5 en 2012, luego de adquirir Gestión en 2007 y crear Depor en 2009. Las ventas de este grupo han aumentado en 134% (Ver Tabla 24), gracias al crecimiento espectacular logrado por el Trome, que no solo ha crecido en 185%, sino que ha pasado a representar las dos terceras partes de las ventas de ejemplares del grupo, en contraste con la caída de 14% de El Comercio.

Tabla 23

Venta total de diarios a nivel nacional (número de ejemplares)

Diario	2007-I	2012-I	Variación %	Grupo Editorial	Participación 2006-I	Participación 2012-I (%)
Ajá	83,052	54,582	-34.28%	Epensa	6.65%	2.81%
Correo	135,739	155,546	14.59%	Epensa	10.87%	8.01%
Depor	0	103,270		El Comercio	0.00%	5.32%
El Bocón	57,685	64,431	11.69%	Epensa	4.62%	3.32%
El Comercio	109,983	94,428	-14.14%	El Comercio	8.81%	4.86%
El Popular	239,692	190,149	-20.67%	La República	19.20%	9.79%
Gestión	n.d	23,960		El Comercio	n.d	1.23%
La República	37,264	44,987	20.73%	La República	2.99%	2.32%
Líbero	86,661	103,690	19.65%	La República	6.94%	5.34%
Ojo	149,060	290,070	94.60%	Epensa	11.94%	14.93%
Perú.21	71,535	86,994	21.61%	El Comercio	5.73%	4.48%
Trome	226,607	647,740	185.84%	El Comercio	18.15%	33.35%
Diarios chicos Lima	30,751	49,894	62.25%		2.46%	2.57%
Diarios provincias	20,212	32,790	62.23%		1.62%	1.69%
TOTAL	1,248,241	1,942,530	55.62%		100.00%	100.00%

Fuente: Atestación de circulación KPMG

Por otra parte, el grupo Epensa experimentó un aumento de 33% (Ver Tabla 24), gracias al aumento de 95% en el diario Ojo, contrarrestando de esta manera la caída de 34% sufrida por Ajá. El grupo La República, por su parte, tuvo una caída de alrededor de 7% a causa de la caída de 21% de su diario más vendido, El Popular, contrarrestada en parte por el aumento de La República y Líbero en 20% cada uno.

Tabla 24

Variación en las ventas de los tres grandes grupos.

Primer semestre 2007-Primer semestre 2012

Grupo	Variación 2007-2012
EPENSA	32.69%
GEC	134.34%
GLR	-6.82%
Diarios chicos Lima	62.25%
Diarios Provincias	62.23%
Total	55.62%

Fuente: Atestación de circulación KPMG

2.1.1.2. Entorno regional

Factor Económico Inflación

Según los resultados del informe técnico del INEI (2018), con respecto al comportamiento mensual del Índice de Precios al Consumidor en las ciudades en el mes de octubre del año 2018 se detalla lo siguiente (Ver Figura 20):

En octubre 2018, veintiséis ciudades aumentaron los precios al consumidor. Las variaciones más altas se observaron en dos ciudades de la sierra: Huancavelica y Huaraz con 0,79% y 0,65% respectivamente. Luego en dos ciudades de la costa se registraron resultados entre 0,60% y 0,40%, como son: Tacna 0,52% y Piura 0,46%.

En el tramo que fluctúa entre 0,40% y 0,20%, tenemos a nueve ciudades, de ellas seis se ubican en la sierra: Abancay 0,39%, Puno 0,38%, Cajamarca y Huancayo con 0,33%, en cada una, Cerro de Pasco 0,31% y Huánuco 0,22%; en la costa, las ciudades de Chimbote y Tumbes con 0,36% y 0,30%, respectivamente, mientras que, en la selva, la ciudad de Pucallpa subió en 0,23%.

Alzas por debajo del 0,20% se observaron en trece ciudades, ubicándose las más altas en Moquegua con 0,17%, Chiclayo 0,16%, Puerto Maldonado 0,13%; igual que el promedio nacional las ciudades de Chachapoyas e Iquitos con 0,12%, cada una; mientras que resultados menores se presentaron en otras ocho ciudades, Cusco 0,11%, Trujillo 0,10%; luego con 0,08% Lima y Ayacucho, y con 0,05% Arequipa y Moyobamba; y con ligera variación Ica y Tarapoto con 0,02% y 0,01%, respectivamente.

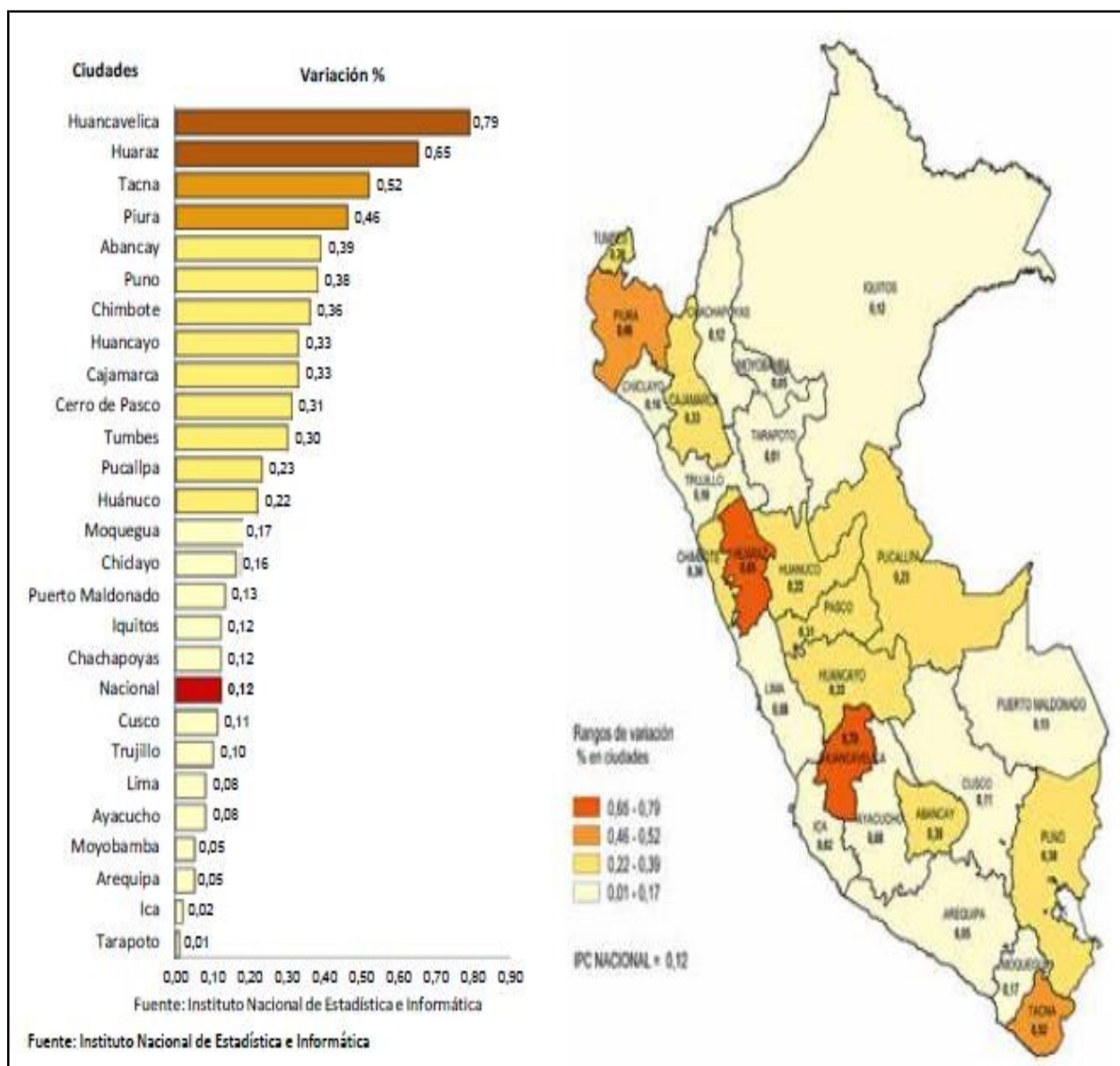
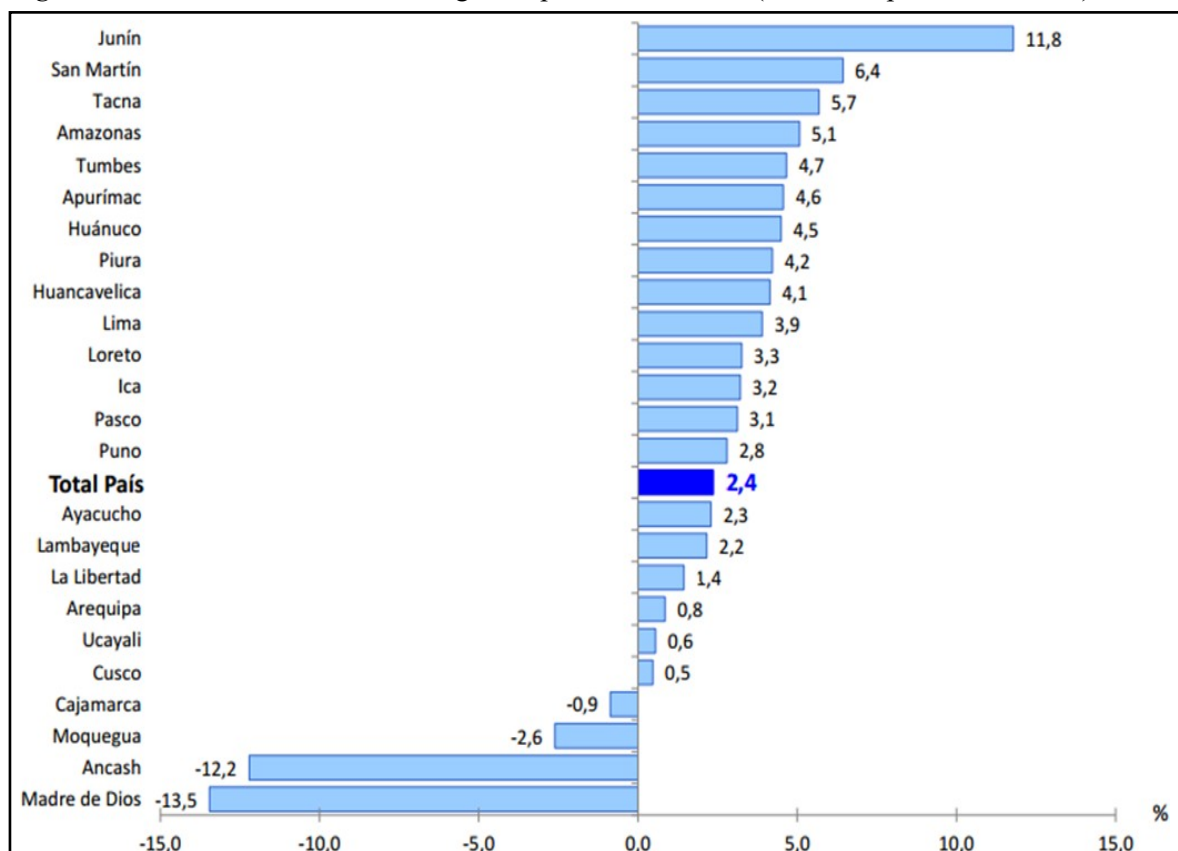


Figura 20. Variación % mensual del Índice de Precios al Consumidor a nivel Nacional y Principales Ciudades Octubre 2018.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

PBI (Producto Bruto Interno):

A nivel departamental, Lambayeque en el 2014 ha tenido un crecimiento económico de 2.2 por ciento por debajo del crecimiento económico nacional (Ver Figura 21).

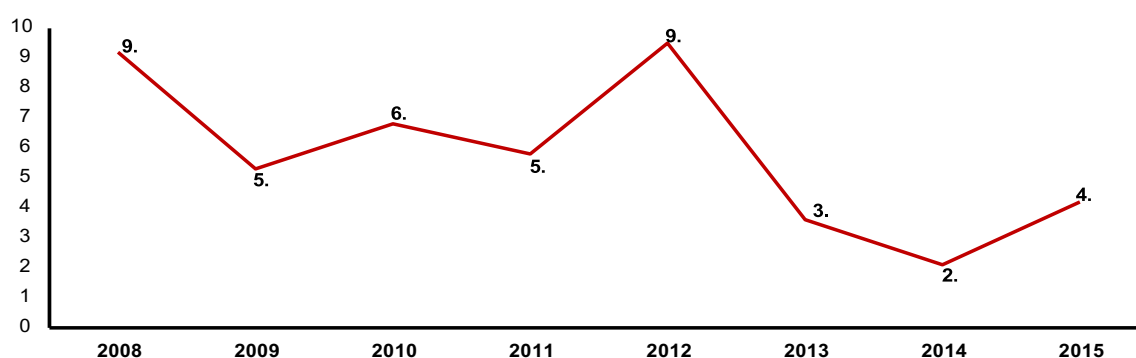
Figura 21. Producto Bruto Interno, según Departamento: 2014 (Variación porcentual anual)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
Elaboración Propia.

De mismo modo, se puede apreciar en la Figura 22 la evolución del crecimiento económico del Departamento de Lambayeque durante el período 2008 - 2015. La economía lambayecana se recuperó en el 2015 con un 4,2 por ciento con respecto al año 2014 que fue de 2,1 por ciento.

Figura 22. Evolución porcentual del crecimiento económico del Departamento de Lambayeque: 2008 - 2015 (Valores a precios constantes de 2007)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Elaboración Propia.

Este crecimiento económico en el 2015 del Departamento de Lambayeque se debe al crecimiento de algunos sectores económicos, como es el sector comercio con un 19.1 por ciento, seguidamente por el sector construcción con un 8,7 por ciento y finalmente el sector agricultura, ganadería, caza y silvicultura con un 8,6 por ciento (Ver Tabla 25).

Tabla 25

Lambayeque: Participación porcentual del P.B.I. por sectores económicos (Valores a precios constantes de 2007)

Actividades	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	11.0	11.7	11.6	10.7	9.6	9.5	8.4	8.2	8.5	8.2
Pesca y Acuicultura	0.5	0.5	0.4	0.4	0.2	0.2	0.2	0.3	0.5	0.7
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Manufactura	12.1	12.2	11.6	11.9	11.8	11.4	11.3	10.8	10.3	10.1
Electricidad, Gas y Agua	1.2	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0	1.2	1.2
Construcción	6.1	6.2	7.4	7.7	8.2	9.2	9.1	8.8	8.7	8.5
Comercio	18.6	19.2	18.3	19.1	19.1	19.4	19.7	19.4	19.1	19.0
Transporte, Almacén., Correo y Mensajería	7.9	7.8	7.1	7.6	8.0	7.8	7.9	7.9	7.9	8.0
Alojamiento y Restaurantes	2.6	2.6	2.5	2.5	2.6	2.6	2.6	2.7	2.7	2.7
Telecom. y Otros Serv. de Información	3.5	4.0	4.1	4.1	4.5	4.7	5.0	5.3	5.5	6.0
Administración Pública y Defensa	5.8	5.6	6.6	6.5	6.5	6.5	6.6	6.8	6.8	6.9
Otros Servicios	30.5	28.9	29.1	28.1	28.1	27.3	27.9	28.6	28.5	28.6
Valor Agregado Bruto	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
Elaboración Propia.

Factor Demográfico

A continuación, se presenta la población a nivel distrital, provincial y departamental de Lambayeque (Ver Tabla 26).

Tabla 26

Departamento de Lambayeque: Población total al 30 de junio, 2015

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
LAMBAYEQUE	1260650	108469	114468	119033	120809	113369	103959	91995	86935	79311	72292	63797	52898	42227	31748	23800	17768	17772
CHICLAYO	857405	68192	72187	75866	81444	78369	73140	64843	61627	56234	50823	44871	37573	29543	22307	16257	12061	12068
CHICLAYO	291777	20944	22345	23624	27237	27850	24826	21901	20757	19415	18159	16563	14107	11203	8191	5824	4333	4498
CHONGOYAPE	17940	1415	1405	1674	1592	1349	1340	1279	1329	1189	1071	971	826	740	586	459	330	385
ETEN	10571	905	1025	1114	983	808	758	720	669	612	611	495	528	396	303	250	184	210
ETEN PUERTO	2167	153	159	158	175	160	145	125	150	155	132	117	116	122	105	72	54	69
JOSE LEONARDO																		
ORTIZ	193232	16613	17072	17762	19554	19717	18009	15387	13704	12036	10396	9078	7391	5634	4100	2770	1942	2067
LA VICTORIA	90546	7674	8199	8332	8626	8223	8115	7353	6785	5657	4910	4219	3680	2872	2177	1525	1143	1056
LAGUNAS	10234	850	905	959	962	766	885	749	625	618	562	607	485	355	299	220	186	201
MONSEFU	31847	2955	3017	3197	3047	2698	2469	2261	2279	1918	1721	1590	1329	1017	801	587	496	465
NUEVA ARICA	2338	145	191	202	174	141	153	161	174	147	155	142	140	123	92	74	62	62
OYOTUN	9854	754	876	983	858	622	699	691	778	705	643	540	429	364	310	213	204	185
PICSI	9782	701	666	710	797	899	996	905	817	797	681	515	398	263	201	163	140	133
PIMENTEL	44285	3954	4108	4171	4615	3987	3709	3266	3250	3004	2688	2053	1528	1271	931	750	521	479
REQUE	14942	1119	1327	1475	1497	1243	1145	992	1102	1018	954	764	630	470	380	317	246	263
SANTA ROSA	12687	1345	1332	1451	1354	1193	1110	912	771	793	684	549	376	284	208	154	93	78
SAÑA	12288	966	1049	1134	1068	859	879	759	851	853	852	647	588	492	426	351	268	246
CAYALTI	15967	978	1199	1465	1455	1084	1000	1025	1076	1081	977	982	851	785	665	558	423	363
PATAPO	22452	1785	1847	1942	1847	1779	1878	1739	1646	1586	1375	1258	1036	822	690	513	362	347
POMALCA	25323	2070	2135	2203	2263	2082	1987	1743	1887	1785	1558	1419	1134	906	766	601	419	365
PUCALA	8979	584	750	746	691	562	581	577	697	691	664	605	478	374	300	289	220	170
TUMAN	30194	2282	2580	2564	2649	2347	2456	2298	2280	2174	2030	1757	1523	1050	776	567	435	426
FERREÑAFE	106600	10934	11396	11541	9926	8734	8044	7058	6943	6267	5669	5059	4295	3516	2463	1890	1408	1457
LAMBAYEQUE	296645	29343	30885	31626	29439	26266	22775	20094	18365	16810	15800	13867	11030	9168	6978	5653	4299	4247

Fuente: Datos proporcionados en base a las Estimaciones y Proyecciones de Población total y edades quinquenales, según Departamento, Provincia y Distrito, 2005-2015 del INEI.

Factor Social

Índice de desarrollo humano

El índice de desarrollo humano (IDH) se basa en la cuantificación de cuatro indicadores que tienen que ver con salud, con educación y con ingresos familiares. Sumados los tres índices nos arrojan como resultado el índice de desarrollo humano de la localidad cuyo valor máximo es igual a 1, el valor medio se moverá alrededor del 0,5 y el nivel bajo se aproximará a menos de 0.5.

En la Tabla 27, relativo al ranking del desarrollo humano en el país en el año 2012, nos permite afirmar:

El Distrito de Chiclayo indica que en población se encuentra entre los 28 distritos con mayor población del país y es el primero más poblado del Departamento de Lambayeque.

Desde el punto de vista del promedio del índice de desarrollo humano, el Distrito de José Chiclayo, se encuentra en el primer lugar de los 20 distritos que conforman la Provincia de Chiclayo y ocupa el puesto 17 en el ranking nacional.

La salud es medida por el promedio de vida de la población, conocida como esperanza de vida al nacer. En este punto el Distrito de Chiclayo presenta un promedio de 77.11 años, cifra por debajo del promedio nacional que es de 74.31 años.

Tabla 27

El índice de desarrollo humano del distrito de Chiclayo. 2012

DEPARTAMENTO		Población		Índice de Desarrollo Humano		Esperanza de vida al nacer		Población con Educ. secundaria completa		Años de educación (Poblac. 25 y más)		Ingreso familiar per cápita	
	Provincia	habitantes	ranking	IDH	ranking	años	ranking	%	ranking	años	ranking	N.S. ranking	mes
PERÚ		30,135,875		0.5058		74.31		67.87		9.00		696.9	
1	Chiclayo	286,105	17	0.5719	97	77.11	384	80.19	134	11.36	42	757.5	177
5	José Leonardo Ortiz	184,660	26	0.4631	349	78.44	248	69.88	330	9.27	256	488.6	481
6	La Victoria	87,369	61	0.4819	306	78.28	264	70.87	306	9.72	198	529.3	427

Fuente: Elaboración propia en base a los datos proporcionados del Informe de Desarrollo Humano - Perú. PNUD, 2013.

Pobreza

Como se puede observar en la Tabla 28, para el año 2016, cinco grupos de departamentos con niveles de pobreza extrema semejantes teniendo en consideración que la precisión de los estimadores puntuales no tuvieran diferencias significativas. El primer grupo lo integra Cajamarca con tasa de pobreza extrema entre 16,6% y 23,3%. El segundo grupo de departamentos con tasas de pobreza extrema entre, 7,7% y 9,8% se encuentran: Amazonas, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Loreto, Pasco y Puno. En el tercer grupo de departamentos con tasa de pobreza extrema que se ubica entre 3,9% y 5,7% se encuentran: Áncash, La Libertad, Piura y San Martín. El cuarto grupo de departamentos con tasas de pobreza extrema, entre 1,3% y 2,5% lo integran: Cusco, Junín y Ucayali. Finalmente, el quinto grupo de departamentos conformado por Arequipa, Ica, Madre de Dios, Moquegua, Provincia Constitucional del Callao, Provincia Lima, Región Lima, Tacna y Tumbes, se caracterizan por haberse prácticamente erradicado la pobreza extrema. (INEI, 2017, p.53)

Tabla 28

Perú: Grupos de departamentos con niveles de pobreza extrema estadísticamente semejantes, 2013 - 2016

AÑO	GRUPO	DEPARTAMENTOS	Intervalos de confianza al 95%	
			Inferior	Superior
2013	GRUPO 1	Cajamarca	18,1	27,0
	GRUPO 2	Amazonas, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Pasco	12,2	15,5
	GRUPO 3	Áncash, Apurímac, La Libertad, Loreto, Piura, Puno, San Martín	5,7	7,5
	GRUPO 4	Arequipa, Cusco, Junín, Lambayeque, Moquegua, Región Lima, Ucayali	1,5	2,6
	GRUPO 5	Ica, Madre de Dios, Provincia Callao, Provincia Lima, Tacna, Tumbes	0,0	0,3
2014	GRUPO 1	Cajamarca	15,2	23,2
	GRUPO 2	Amazonas, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Pasco	10,9	13,8
	GRUPO 3	Áncash, Apurímac, La Libertad, Loreto, Piura, Puno, San Martín	5,2	7,0
	GRUPO 4	Arequipa, Cusco, Junín, Lambayeque, Madre de Dios, Moquegua, Ucayali	1,6	2,8
	GRUPO 5	Ica, Provincia Callao, Provincia Lima, Región Lima, Tacna, Tumbes	0,1	0,4
2015	GRUPO 1	Cajamarca	16,6	23,9
	GRUPO 2	Amazonas, Ayacucho, Huancavelica	8,8	12,3
	GRUPO 3	Apurímac, Huánuco, La Libertad, Loreto, Pasco, Piura, Puno, San Martín	5,6	7,3
	GRUPO 4	Áncash, Cusco, Junín, Lambayeque, Ucayali	2,2	3,7
	GRUPO 5	Arequipa, Ica, Madre de Dios, Moquegua, Provincia Callao, Provincia Lima, Región Lima, Tacna, Tumbes	0,2	0,6
2016	GRUPO 1	Cajamarca	16,6	23,3
	GRUPO 2	Amazonas, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Loreto, Pasco, Puno	7,7	9,8
	GRUPO 3	Áncash, Apurímac, La Libertad, Piura, San Martín	3,9	5,7
	GRUPO 4	Cusco, Junín, Lambayeque, Ucayali	1,3	2,5
	GRUPO 5	Arequipa, Ica, Madre de Dios, Moquegua, Provincia Callao, Provincia Lima, Región Lima, Tacna, Tumbes	0,1	0,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, 2013 - 2016.

Analfabetismo

Como se observa en la Tabla 29, según el INEI reportó que la tasa de analfabetismo en el departamento de Lambayeque está por encima a nivel nacional, que en el año 2017 fue de 6.1 por ciento y mientras que a nivel nacional es de 5.9 por ciento.

Tabla 29

Lambayeque: Tasa de analfabetismo de la población de 15 y más años (Porcentaje)

AÑO	Lambayeque	Total Nacional
2001	11.8	10.7
2002	9.4	10.6
2003	11.9	10.8
2004	10.4	10.1
2005	8.7	9.6
2006	7.2	9.2
2007	10.4	8.5
2008	8.5	8.2
2009	8.3	7.6
2010	8.4	7.4
2011	8	7.1
2012	6.9	6.2
2013	6.4	6.2
2014	6.3	6.3
2015	5.8	6
2016	6.5	5.9
2017	6.1	5.9

Fuente: INEI

Elaboración Propia.

Factor Competencia

En el ámbito regional el panorama es más variado. En la región norte, los diarios locales tienen una participación de 7%, mientras que El Comercio y La República tienen participaciones muy similares de alrededor de 34%, y Epsilon tiene solo el 25%. En esta región existen diarios locales importantes como La Industria de Chiclayo, Trujillo y Chimbote, El Tiempo de Piura y El Norteño de Chiclayo. Sin embargo, los diarios más vendidos son Trome del grupo El Comercio y El Popular del grupo La República. (Fernández, 2014, p.19)

2.2. ANÁLISIS INTERNO

Factor infraestructura

Aspectos Favorables:

Material Noble:

La Empresa Editora La Industria, es una empresa familiar dedicada a la edición y producción del diario “La Industria” y “El Norteño”. Teniendo como función principal la difusión y defensa del patrimonio cultural lambayecano y peruano. A continuación, se detalla los datos generales de la empresa.

Datos Generales de la Empresa

Denominación Social	: Empresa Editora La Industria de Chiclayo
Razón Social	: S.A
RUC	: 20105887079
Administrador	: Santos Guerrero Crisanto
Gerente de Producción	: Miguel Ángel Aguinaga Pastor
Dirección de la Empresa	: Jr. Tacna # 610
Departamento	: Chiclayo – Lambayeque
Teléfono de la Empresa	: 074 – 207555

Factor Comercial

Aspectos Favorables:

La empresa está ubicada en una zona céntrica (Jr. Tacna # 610- Chiclayo), por tanto, se concluye que tiene una localización apropiada.

La empresa tiene puntos de ventas en los distritos de Chiclayo, Eten, La Victoria, Pimentel, Santa Rosa, Patapo, Pomalca, Tumbán, Pítipa, Lambayeque, Mochumí, Motupe, Olmos, Túcume.

Presenta publicidad a través de la red social de Facebook:

<https://www.facebook.com/DiarioElNorteno/>

Los clientes de esta empresa mayormente son personas que viven en zonas de los puntos de ventas mencionados arriba, y su forma de pago del Diario El Norteño es al contado. La cartera de morosidad en esta empresa es mínima.

La meta de esta empresa es vender 10 000 ejemplares diarios.

La empresa cuenta con un libro de reclamaciones.

Aspectos Desfavorables:

Inadecuado uso de medios de comunicación masivos para promocionar sus productos.

Factor Recursos Humanos**Aspectos Favorables:****Aspectos Favorables:**

La empresa cuenta con 7 colaboradores de redacción, 7 colaboradores de producción y 3 colaboradores de ventas.

Cumplen sus obligaciones, seguros y pago puntual quincenal o mensual de personal en planilla.

Cuentan con manuales de funcionamiento, Manual de Organización y Funciones (MOF) y Reglamento de Organización y Funciones (ROF).

Aspectos Desfavorables:

Escasa capacitación del personal.

Factor Producción.

Aspectos Favorables: El área de producción se encarga de producir los ejemplares tanto de los diarios La Industria y El Norteño, que cuentan con los siguientes equipos:

Maquinarias y equipos de imprimir.

Equipo de protección: Máscaras, guantes, mandiles, chalecos y cascos.

Señalización

Almacenes

Factor Administrativo**Aspectos Favorables:**

Define tareas a los diferentes jefes de áreas.

Establece normas de desempeño, tanto individual como grupal, si no se cumple lo planeado toma medidas correctivas.

Aspectos Desfavorables:

Limitada visión empresarial.

Inexistencia de planes estratégicos y operativos.

Deficiente liderazgo.

Etapa 3: Diagnóstico de la Situación

3.1. Análisis Foda

3.1.1. Identificación de oportunidades y amenazas

A continuación, se presenta la identificación de oportunidades y amenazas en la Tabla 30:

Tabla 30

Identificación de oportunidades y amenazas

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Económica	<ul style="list-style-type: none">▪ Aumento de la demanda del mercado de periódicos Nacional y Departamental.▪ Incremento del PBI a nivel nacional y departamental▪ Inflación a nivel nacional y departamental estable	
Demográfico	<ul style="list-style-type: none">▪ Crecimiento demográfico a nivel nacional y departamental	
Social	<ul style="list-style-type: none">▪ Disminución de la pobreza a nivel nacional y departamental▪ Mejoramiento del IDH a nivel nacional y distrital▪ incremento sostenido en el empleo	<ul style="list-style-type: none">▪ Incremento leve de la tasa de analfabetismo departamental
Competencia	<ul style="list-style-type: none">▪ Innovaciones tecnológicas y mayor acceso a ellas	<ul style="list-style-type: none">▪ Delantera en el desarrollo tecnológico por parte de Competidores.

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.2. Identificación de fortalezas y debilidades

A continuación, se presenta la identificación de oportunidades y amenazas del Diario El Norteño (Ver Tabla 31):

Tabla 31

Identificación de fortalezas y debilidades

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> La empresa cuenta con locales (venta y de producción) de material noble. 	
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación estratégica de la empresa es favorable. Aceptación de la población chiclayana del Diario El Norteño. El Diario El Norteño cuenta con varios segmentos lo cual hace que sea más atractivo para los distintos gustos y preferencias de nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Inadecuado uso de medios de comunicación masivos para promocionar el Diario El Norteño.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> Cumplen sus obligaciones, seguros y pago quincenal y mensual puntual de personal en planilla. Cuentan con manuales de funcionamiento, Manual de Organización y Funciones (MOF) y Reglamento de Organización y Funciones (ROF). 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa capacitación del personal de producción y de venta.
Factor de Producción	<ul style="list-style-type: none"> Señalización de acuerdo a las normas de seguridad vigentes. Empleo de la maquinaria adecuada para el desempeño de las funciones de la empresa. Los trabajadores emplean la vestimenta adecuada para las actividades que realizan. 	
Factor Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> Define tareas a los diferentes jefes de áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> Limitada visión empresarial. Inexistencia de planes estratégicos y operativos. Deficiente liderazgo.

Fuente: Elaboración Propia.

Etapas 4: Fijación de Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos estratégicos y objetivos operativos del Diario El Norteño (Ver Tabla 32).

Tabla 32

Objetivos estratégicos y objetivos operativos del Diario El Norteño

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
PRODUCCIÓN	
1. Incrementar la Productividad del Diario	1.1. Sistematizar los procesos productivos. 1.2. Trabajar con eficiencia, eficacia y velocidad de producción. 1.3. Reducción de costos estructurales.
FINANZAS	
2. Incrementar los niveles de ingresos	2.1. Incrementar las Ventas 2.2. Controlar los presupuestos
MARKETING	
3. Captar y fidelizar los lectores del diario El Norteño	3.1. Establecer una adecuada publicidad mediante medios televisivos, radiales, hojas volantes y redes sociales. 3.2. Realizar estrategias promocionales para incentivar a los potenciales clientes. 3.3. Hacer campañas publicitarias las cuales lleguen a la mente de las personas. 3.4. Implementar orientación motivacional en sus vendedores para aumentar el rendimiento del departamento de ventas y la empresa en general.
RECURSOS HUMANOS	
4. Potenciar las competencias del talento humano del Diario El Norteño	4.1. Ayudar al personal a desarrollar sus habilidades profesionales. 4.2. Hacer uso de nuevos programas de capacitación. 4.3. Incrementar programas de bienestar para los empleados.

Fuente: Elaboración Propia.

Etapa 5: Determinación de Estrategias

5.1. Principales Estrategias para Captar y Fidelizar los lectores del Diario El Norteño

Estrategia 1: Descuento en Publicidad y Anuncios

Tabla 33

Descuento en publicidad y anuncios

DESCUENTO EN PUBLICIDAD Y ANUNCIOS	
Objetivo General: Ofrecer descuentos a los clientes que constantemente están adquiriendo publicidad.	
POLITICA	Otorgar descuentos a Empresas Públicas, Privadas y Clientes Especiales que frecuentemente adquieran publicidad, los porcentajes de descuento a la publicidad a color será de 0.050% y de la publicidad a negro será 0.038%.
ACCIÓN	Los asesores de ventas al momento de visitar las empresas deberán presentar la tabla de descuentos según su categoría publicitaria y además explicar todo lo referente a la tabla de descuentos.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 34

Presupuesto de precio

DESCUENTO DE PUBLICIDAD O ANUNCIOS			
CATEGORIA	COLOR	DESCUENTO	TOTAL DESCUENTO
Página (1 pag.)	S/ 3258.50	0.050%	S/ 1.63
Media Página (1/2 pag)	S/ 846.45	0.050%	S/ 0.42
Cuarto de Pagina (1/4 pag)	S/ 395.01	0.050%	S/ 0.20
TOTAL			S/ 2.25
PUBLICIDAD A NEGRO			
Página (1 pag.)	S/ 1955.10	0.038%	S/ 0.74
Media Página (1/2 pag)	S/ 507.87	0.038%	S/ 0.19
Cuarto de Pagina (1/4 pag)	S/ 237.01	0.038%	S/ 0.09
TOTAL			S/ 1.03
TOTAL PUBLICIDAD NEGRO Y COLOR			S/ 3.28

Fuente: Elaboración Propia.

En estas tablas se especifica la categoría de la publicidad como también su tamaño, precio y el descuento que se va otorgar por las diferentes compras de publicidad de cualquier tema que requiera el cliente.

Tabla 35

Descuento de publicidad y anuncios a color

DESCUENTO DE PUBLICIDAD Y ANUNCIOS A COLOR			
CANTIDAD EMPRESAS, INSTITUCIONES Y CLIENTES ESPECIALES	VALOR TOTAL DE DESCUENTO A COLOR	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL
250	S/ 2.25	S/ 562.50	S/ 3 374.97

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 36

Descuento de publicidad y anuncios a color

DESCUENTO DE PUBLICIDAD Y ANUNCIOS A NEGRO			
CANTIDAD EMPRESAS, INSTITUCIONES Y CLIENTES ESPECIALES	VALOR TOTAL DE DESCUENTO A NEGRO	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL
250	S/ 1.03	S/ 256.50	S/ 1 538.99

Fuente: Elaboración Propia.

Estrategia 2: Incorporar Asesores de Venta

Tabla 37

Incorporar asesores de venta

INCORPORAR ASESORES DE VENTA	
Objetivo General: Consolidar la fuerza de ventas propia en todas las empresas e instituciones de la provincia.	
POLITICA	El Asesor deberá dirigir sus esfuerzos hacia las Empresas e Instituciones visitándolas y dando a conocer los servicios que le puede ofrecer el diario El Norteño y los beneficios que tendrían el tiempo establecido para esta actividad será de 3 meses.
ACCIÓN	Al momento de contratar un asesor de ventas se debe llevar una adecuada selección a través de un proceso minucioso y la persona seleccionada deberá cumplir con todos los requisitos que el diario necesita para visitar las diferentes empresas que existan en la provincia explicando los servicios y beneficios que tienen al adquirir publicidad.

Fuente: Elaboración Propia.

El Diario El Norteño debe contratar un personal especializado en ventas para que se dirija a las empresas de la provincia de Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe a vender los servicios del diario y el costo de emplearlo será de 1000 soles mensuales durante tres meses en donde se verá qué resultados se obtuvo de contratar a esta persona (Ver Tabla 38).

Tabla 38
Presupuesto de plaza

INCORPORAR ASESORES DE VENTA			
PROFESIONAL	SUELDO	TIEMPO DE TRABAJO	TOTAL VALOR
Experto en Ventas	S/ 1000	3 meses	S/ 3000

Fuente: Elaboración Propia.

Estrategia 3: Publicidad en Medios Televisivos y Radiales

Tabla 39
Publicidad en medios televisivos y radiales

PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES	
Objetivo General: Establecer contacto con los medios de comunicación televisiva y radial para darse a conocer y también sus servicios.	
POLITICA	Publicitar de manera mensual en los principales medios televisivos y radiales y su transmisión será cinco cuñas en el día.
ACCION	Crear un Jingle publicitario el cual debe contener un buen mensaje que venda en si los ejemplares como también sus servicios.

Fuente: Elaboración Propia.

El jingle publicitario será transmitido dos veces en el día en los medios televisivos locales de la ciudad de Chiclayo, mientras que en la radio será transmitido durante la programación del medio día siendo 5 cuñas diarias (Ver Tabla 40).

Tabla 40
Presupuesto de promoción

PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES			
MEDIO DE COMUNICACIÓN	VALOR MENSUAL	TIEMPO DE TRANSMISIÓN	VALOR TOTAL
TV COLOR	S/ 500	2 meses	S/ 1000
RADIO NOVA DE CHICLAYO	S/ 150	2 meses	S/ 300
TOTAL			S/ 1 300

Fuente: Elaboración Propia.

Estrategia 4: Publicidad Móvil

Tabla 41

Publicidad móvil

PUBLICIDAD MÓVIL	
Objetivo General: Colocar publicidad en buses Urbanos, Escolares e Interprovinciales, haciendo que la marca del diario El Norteño se encuentre en las principales avenidas de cualquier ciudad.	
POLITICA	Publicitar haciendo uso de la imagen corporativa que posee el diario El Norteño a través de línea de buses urbanos de la provincia, el tiempo de publicidad móvil será durante 2 meses haciendo que la imagen del diario El Norteño se dé a conocer. El servicio cuenta con: 2 anuncios laterales y en su parte posterior del vehículo gigantes de 3.44 m de largo x 2.00 m de alto.
ACCIÓN	Firmar un contrato con la empresa encargada de la publicidad móvil se encargara de contactar a los buses que van a llevar la publicidad y así también nos proporcionen un servicio que sea más dinámico y novedoso con excelentes resultados esto nos garantizara el incremento de las ventas y captar más clientes promocionando el diario El Norteño, por toda la ciudad sin restricciones de kilometraje e iluminación.

Fuente: Elaboración Propia.

El Diario El Norteño para asumir esta estrategia deberá cancelar mensualmente 500 soles durante dos meses en donde se verá la marca del diario El Norteño impregnado en buses que circularán en toda la ciudad de Chiclayo (Ver Tabla 42).

Tabla 42

Presupuesto de promoción

PUBLICIDAD MÓVIL			
TIPO DE PUBLICIDAD	VALOR MENSUAL	TIEMPO	VALOR TOTAL
Anuncios Publicitarios	S/ 500	2 MESES	S/ 1000

Fuente: Elaboración Propia.

5.2. Cronograma de la Aplicación de la Estrategia

A continuación, se presenta el cronograma de la aplicación de la estrategia para los años 2019, 2020 y 2021 (Ver Tabla 43, Tabla 44 y Tabla 45):

Tabla 43

Cronograma de la aplicación de la estrategia para el año 2019

ESTRATEGIA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLES
ESTRATEGIA DE PRECIO													
DESCUENTO DE PUBLICIDAD Y ANUNCIOS													Dep. Contabilidad

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 44

Cronograma de la aplicación de la estrategia para el año 2020

ESTRATEGIA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLES
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN													
PUBLICIDAD MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES													Dep. Contabilidad
PUBLICIDAD MOVIL													Dep. Contabilidad

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 45

Cronograma de la aplicación de la estrategia para el año 2021

ESTRATEGIA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLES
ESTRATEGIA DE PLAZA													
INCORPORAR ASESORES DE VENTA													Dep. Ventas

Fuente: Elaboración Propia.

Etapa 6: Determinación de Acciones

A continuación, se presenta las acciones de cada estrategia (Ver Tabla 46).

Tabla 46

Determinación de acciones del Diario El Norteño

ESTRATEGIAS	ACCIÓN
ESTRATEGIA DE PRECIO	
DESCUENTO DE PUBLICIDAD Y ANUNCIOS	Los asesores de ventas al momento de visitar las empresas deberán presentar la tabla de descuentos según su categoría publicitaria y además explicar todo lo referente a la tabla de descuentos.
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
PUBLICIDAD MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES	Crear un Jingle publicitario el cual debe contener un buen mensaje que venda en si los ejemplares como también sus servicios.
PUBLICIDAD MOVIL	Firmar un contrato con la empresa encargada de la publicidad móvil se encargará de contactar a los buses que van a llevar la publicidad y así también nos proporcionen un servicio que sea más dinámico y novedoso con excelentes resultados esto nos garantizara el incremento de las ventas y captar más clientes promocionando el diario El Norteño, por toda la ciudad sin restricciones de kilometraje e iluminación.
ESTRATEGIA DE PLAZA	
INCORPORAR ASESORES DE VENTA	Al momento de contratar un asesor de ventas se debe llevar una adecuada selección a través de un proceso minucioso y la persona seleccionada deberá cumplir con todos los requisitos que el diario necesita para visitar las diferentes empresas que existan en la provincia explicando los servicios y beneficios que tienen al adquirir publicidad.

Fuente: Elaboración Propia.

Etapa 7: Establecimiento del Presupuesto

Para el Diario El Norteño se calculó el siguiente presupuesto (Ver Tabla 47):

Tabla 47

Presupuesto para el diario El Norteño

PRESUPUESTO PARA DIARIO EL NORTEÑO	
Nombre	Diario El Norteño

Dirección	Jr. Tacna # 610 - Distrito Chiclayo	
Provincia	Chiclayo	
Departamento	Lambayeque	
País	Perú	
Teléfono	074 – 207555	
Fecha de presupuesto	20/09/2018	
DESCRIPCION		VALOR TOTAL
ESTRATEGIA DE PRECIO		
FIJACIÓN DE ESCALA POR DESCUENTO DE PUBLICIDAD O ANUNCIOS		S/ 4 913.96
SUBTOTAL		S/ 4 913.96
ESTRATEGIA DE PLAZA		
INCORPORACION DE ASESORES DE VENTAS		S/ 3 000
SUBTOTAL		S/ 3 000
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		
PUBLICIDAD MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES		S/ 1 300
PUBLIVIDAD MOVIL		S/ 1 000
SUBTOTAL		S/ 2 300
TOTAL PRESUPUESTO PARA LAS ESTRATEGIAS		S/ 10 213.96

Fuente: Elaboración Propia.

Etapas 8: Control del Plan de Marketing

8.1. Supervisión.

8.1.1. Problema: Inadecuado uso de medios de comunicación masivos para captar y fidelizar los lectores del Diario El Norteño.

Objetivo general estratégico 1: Ofrecer descuentos a los clientes que constantemente están adquiriendo publicidad en un periodo de 6 meses.

Objetivo específico estratégico 1: Concientizar al gerente sobre la importancia de desarrollar el descuento de publicidad o anuncios y la asignación de presupuesto para realizarlo al 100% durante un periodo de 6 meses.

Tabla 48

Supervisión del objetivo estratégico 1

Actividades/ Tareas	Propuesta	Ejecutado	Observación
1. Contratación. 1.1. Colaborador para el estudio de campo.	1		
2. Elaboración del programa de descuento de publicidad o anuncios. 2.1 Construcción del programa de descuento de publicidad. 2.2. Ejecución del programa de descuento de publicidad. 2.3. Evaluación del programa de descuento de publicidad.	1 6 6		

Fuente: Elaboración Propia.

Objetivo general estratégico 2: Consolidar la fuerza de ventas propia en todas las empresas e instituciones de la provincia de Chiclayo en un periodo de 3 meses.

Objetivo específico estratégico 2: Concientizar al gerente sobre la importancia de incorporar asesores de venta y la asignación de presupuesto para realizarlo al 100% durante un periodo de 3 meses.

Tabla 49

Supervisión del objetivo estratégico 2

Actividades/Tareas	Propuesta	Ejecutado	Observadas
1. Contratación 1.1. Contratar un experto en ventas 1.2. Colaborador para el estudio de campo.	1 1		
2. Elaboración del programa de asesor de ventas 2.1. Construcción del programa de asesor de ventas 2.2. Ejecución del programa de ventas 2.3. Evaluación del programa de Ventas	1 3 3		

Elaboración Propia

Objetivo general estratégico 3: Establecer contacto con los medios de comunicación televisiva y radial para darse a conocer y también sus servicios en un periodo de 2 meses

Objetivo específico estratégico 3: Mayor presupuesto para la publicidad en medios televisivos y radiales, para que la empresa pueda captar y fidelizar los lectores, en un 100%, en un periodo de 2 meses.

Tabla 50

Supervisión del objetivo estratégico 3

Actividades/Tareas	Propuesta	Ejecutado	Observadas
1. Contratación			
1.1. Contratar un TV y una radio local	1		
2. Departamento de contabilidad			
2.1. Ejecución de publicidad televisiva y radial	2		
2.2. Evaluación del programa de ventas	2		

Fuente: Elaboración Propia.

Objetivo general estratégico 4: Colocar publicidad en buses Urbanos, Escolares e Interprovinciales, haciendo que la marca del diario El Norteño se encuentre en las principales avenidas de cualquier ciudad en un periodo de 2 meses

Objetivo específico estratégico 4: Mayor presupuesto para la publicidad en buses Urbanos, Escolares e Interprovinciales, para que la empresa pueda captar y fidelizar los lectores, en un 100%, en un periodo de 2 meses.

Tabla 51

Supervisión del objetivo estratégico 4

Actividades/Tareas	Propuesta	Ejecutado	Observadas
1. Contratación			
1.1. Contratar un bus	1		
2. Departamento de contabilidad			
2.1. Ejecución de publicidad en bus	2		
2.2. Evaluación del programa de ventas	2		

Fuente: Elaboración Propia.

8.2. Evaluación

8.2.1. Problema 1: Inadecuado uso de medios de comunicación masivos para captar y fidelizar los lectores del Diario El Norteño.

Objetivo general estratégico 1: Ofrecer descuentos a los clientes que constantemente están adquiriendo publicidad en un periodo de 6 meses.

Objetivo específico estratégico 1: Concientizar al gerente sobre la importancia de desarrollar el descuento de publicidad o anuncios y la asignación de presupuesto para realizarlo al 100% durante un periodo de 6 meses.

Tabla 52

Evaluación del objetivo estratégico 1

Indicadores (1000)	Pregunta	Respuesta, puntaje y valores		
		A(1)	B(0.5)	C(0)
1.- Contratación.				
Colaborador (300)	¿Se logró contratar el colaborador?	Se realizó (100%) 300	Se realizó (50%) 150	No se realizó (0%) 0
2.- Elaboración del programa de descuento de publicidad o anuncio				
Programa. (350)	¿Se logró elaborar el programa?	Se realizó (100%) 350	Se realizó (50%) 175	No se realizó (0%) 0
Ejecuciones. (150)	¿Se logró ejecutar el programa?	Se realizó (100%) 150	Se realizó (50%) 75	No se realizó (0%) 0
Evaluaciones. (200)	¿Se logró evaluar el programa?	Se realizó (100%) 200	Se realizó (50%) 100	No se realizó (0%) 0

Fuente: Elaboración Propia.

$$\frac{\Sigma p}{1000} \times 100 = \%$$

Objetivo general estratégico 2: Consolidar la fuerza de ventas propia en todas las empresas e instituciones de la provincia en un periodo de 3 meses

Objetivo específico estratégico 2: Concientizar al gerente sobre la importancia de incorporar asesores de venta y la asignación de presupuesto para realizarlo al 100% durante un periodo de 3 meses.

Tabla 53

Evaluación del objetivo estratégico 2

Indicadores (1000)	Pregunta	Respuesta, puntaje y valores		
		A(1)	B(0.5)	C(0)
1.- Contratación.				
Experto en ventas (300)	¿Se logró contratar el experto en ventas?	Se realizó (100%) 300	Se realizó (50%) 150	No se realizó (0%) 0
2.- Elaboración del programa de asesor de venta				
Programa. (350)	¿Se logró elaborar el programa?	Se realizó (100%) 350	Se realizó (50%) 175	No se realizó (0%) 0
Ejecuciones. (150)	¿Se logró ejecutar el programa?	Se realizó (100%) 150	Se realizó (50%) 75	No se realizó (0%) 0
Evaluaciones. (200)	¿Se logró evaluar el programa?	Se realizó (100%) 200	Se realizó (50%) 100	No se realizó (0%) 0

Fuente: Elaboración Propia.

$$\frac{\sum p}{1000} \times 100 = \%$$

Objetivo general estratégico 3: Establecer contacto con los medios de comunicación televisiva y radial para darse a conocer y también sus servicios en un periodo de 2 meses

Objetivo específico estratégico 3: Mayor presupuesto para la publicidad en medios televisivos y radiales, para que la empresa pueda captar y fidelizar los lectores, en un 100%, en un periodo de 2 meses.

Tabla 54

Evaluación del objetivo estratégico 3

Indicadores (1000)	Pregunta	Respuesta, puntaje y valores		
		A(1)	B(0.5)	C(0)
1.- Contratación.				
Contratar un TV y radio local (500)	¿Se logró contratar una TV y radio local?	Se realizó (100%) 500	Se realizó (50%) 250	No se realizó (0%) 0
2.- Elaboración del programa de asesor de venta				
Ejecuciones. (250)	¿Se logró ejecutar el programa?	Se realizó (100%) 250	Se realizó (50%) 125	No se realizó (0%) 0

Evaluaciones. (250)	¿Se logró evaluar el programa?	Se realizó (100%) 250	Se realizó (50%) 125	No se realizó (0%) 0
-------------------------------	--------------------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------

Fuente: Encuesta Elaboración Propia.

$$\frac{\Sigma p}{1000} \times 100 = \%$$

Objetivo general estratégico 4: Colocar publicidad en buses Urbanos, Escolares e Interprovinciales, haciendo que la marca del diario El Norteño se encuentre en las principales avenidas de cualquier ciudad en un periodo de 2 meses

Objetivo específico estratégico 4: Mayor presupuesto para la publicidad en buses Urbanos, Escolares e Interprovinciales, para que la empresa pueda captar y fidelizar los lectores, en un 100%, en un periodo de 2 meses.

Tabla 55

Evaluación del objetivo estratégico 4

Indicadores (1000)	Pregunta	Respuesta, puntaje y valores		
		A(1)	B(0.5)	C(0)
1.- Contratación.				
Contratar un bus (500)	¿Se logró contratar un bus?	Se realizó (100%) 500	Se realizó (50%) 250	No se realizó (0%) 0
2.- Elaboración del programa de asesor de venta				
Ejecuciones. (250)	¿Se logró ejecutar el programa?	Se realizó (100%) 250	Se realizó (50%) 125	No se realizó (0%) 0
Evaluaciones. (250)	¿Se logró evaluar el programa?	Se realizó (100%) 250	Se realizó (50%) 125	No se realizó (0%) 0

Fuente: Encuesta Elaboración Propia.

$$\frac{\Sigma p}{1000} \times 100 = \%$$

CONCLUSIONES

Después de aplicar la encuesta, se encontró que el 35% de la población prefiere adquirir un ejemplar del Diario Trome, el 25% del diario El Popular, el 20% del diario El Norteño lo que demuestra que el diario en cuestión se posiciona en el tercer lugar de preferencia, que confirma la necesidad de un plan de marketing para lograr cumplir su misión de ser líder en el mercado.

Después de definir el objeto de estudio se hizo un análisis externo e interno de los aspectos relevantes tanto regional y nacional. Mediante un análisis interno que se realizó en el Diario se pudo identificar el problema fundamental que se abarca dentro del Producto, Precio, Distribución y Promoción; para dar solución se tuvo que crear un plan de marketing mix que ayude a mejorar cada uno de estos aspectos. Luego se realizó un análisis FODA del Diario El Norteño, en donde se llegó a detectar como una debilidad principal la falta de herramientas para fidelizar lectores, seguido por el inadecuado uso de medios de comunicación masivos para promocionar el Diario El Norteño.

Gracias al plan de marketing mix se puede establecer propuestas y determinar acciones de estas, en precio, promoción y plaza, diseñando las mejores estrategias de marketing mix para captar y fidelizar los lectores del diario El Norteño.

En síntesis, el diario El Norteño si bien es reconocido por el público lambayecano, actualmente muestra un déficit en el interés del lector que cada vez mayor, por el efecto de los altos competidores; por ejemplo los diarios El Trome y El Popular, con sus grandes premios, sorteos y publicidad en toda la región. El diario El Norteño debe enfocarse en recuperar lectores locales utilizando estrategias eficientes para el nicho de mercado, en este caso el lambayecano, aprovechar la fortaleza de la ubicación, contenido local como factor principal de las notas y resaltarlas en todo momento, crear un sentimiento en el lector local de lectura cotidiana.

RECOMENDACIONES

Tomar en cuenta los conceptos investigados en el primer capítulo, en cualquier momento que se requiera.

Que las diferentes estrategias sean aplicadas en los períodos establecidos y si lo requieren se podría extender el periodo de cualquiera de las estrategias.

La presente investigación es y será una herramienta que impulse el giro del Diario El Norteño, al brindar un contenido informativo, entretenido y de calidad.

Efectuar controles periódicos que permitan establecer cambios, si es necesario haciendo investigaciones profundas para encontrar el problema que las ocasiona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. España: Universidad de Cantabria.

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. España: ESIC EDITORIAL.

Ambrósio, V. (2000). *Plan de marketing*. Colombia: Pearson Educación.

Andrade Aguilar, R. V. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

BCRP. (2018). *Reporte de Inflación. Setiembre 2018*. Lima - Perú.

Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. La Coruña, España: Netbiblo.

Cruz Fuentes, K. G., & Flores Muro, R. E. (2017). *Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "CER05" SAC. Chiclayo 2014. Chiclayo - Perú*: Universidad de Lambayeque.

Educamarketing. (2005). *Guía para la elaboración de un Plan de Marketing. Área de Comercialización e Investigación de Mercados*. España: Universidad de Extremadura.

Fernández Baca, J. (2014). *Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú. Lima - Perú*: Universidad del Pacífico.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: McGraw-Hill.

INEI. (2017). *Evolución de la pobreza monetaria 2007 - 2016*. Lima - Perú.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y*

control. México: Prentice Hall.

Lamb, Hair, & McDaniel. (2002). *Marketing, Sexta Edición*. México: Editorial Thompson.

Moncada Barreno, L. J. (2016). *Plan de marketing para la comercialización del seminario El Milagreño*. Milagro - Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

Niño Castro, J. J. (2015). *Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación Ahora Lambayeque, Chiclayo - marzo - setiembre 2014. Chiclayo - Perú*: Universidad Privada Juan Mejía Baca.

Núñez Betún, D. C., & Romero Lamar, M. C. (2011). *Plan de marketing para el diario la gaceta de la ciudad de Latacunga para el período 2011-2013*. Latacunga - Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición. México: Pearson Educación.

Philip, K., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*, Global Edition 14e. London: Pearson Education.

PNUD. (2016). *Informe sobre Desarrollo Humano 2016*. Nueva York - Estados Unidos.

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN.

Salazar Astupiñan, Y. (2017). *Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017*. Lima - Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Starke Rivera, J. (2018). *El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Cottons Amir S.A.C., Callao, 2018*. Lima - Perú: Universidad Cesar Vallejo.

VI. ANEXOS

ANEXO N°01 INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

CHICLAYO - PERÚ

OBJETIVO PRINCIPAL: Conocer el grado de aceptación y satisfacción del servicio que ofrece el Diario "El Norteño" del Distrito de Chiclayo, de la Provincia de Chiclayo, Departamento de Lambayeque, la cual será aplicada a los clientes y posibles consumidores - 2018.

DATOS GENERALES:

Edad: _____ Sexo: F () M ()

INSTRUCCIONES: Marque con una X la opción que usted crea conveniente.

1. ¿Usted suele informarse a través de un diario?

- a) SI ()
- b) NO ()

2. ¿Con qué frecuencia compra un diario?

- a) Todos los días ()
- b) Dos veces a la semana ()
- c) De vez en cuando ()

3. ¿Cuál es su diario de preferencia?

- a) El Norteño ()
- b) Correo ()
- c) Trome ()
- d) El Popular ()
- e) Otros ()

4. ¿Usted adquirió alguna vez el Diario El Norteño?

- a) SI ()
- b) NO ()

5. ¿Por qué compra usted el diario El Norteño?

- a) Contenido ()
- b) Precio ()
- c) Calidad ()

6. ¿Qué nivel de aceptación tendría para usted el Diario El Norteño?

- a) Excelente ()

- b) Bueno ()
- c) Moderno ()

7. ¿Cuáles secciones serían de su preferencia?

- a) Editoriales ()
- b) Deportes ()
- c) Noticias ()
- d) Publicidad ()
- e) Crónica ()

8. ¿Qué aspectos valora más del diario?

- a) Portada ()
- b) Texto ()
- c) Diseño ()
- d) Color ()

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el Diario El Norteño?

- a) 0.50 céntimos ()
- b) 0.60 céntimos ()
- c) 0.70 céntimos ()

10. ¿Qué novedades o agregados le gustaría ver en el diario?

- a) Sorteos o premios ()
- b) Suplementos ()
- c) Cupones de Descuento ()

11. ¿Cómo cree usted que se debería publicitar los servicios que ofrece el diario?

- a) Publicidad Televisiva ()
- b) Publicidad Radial ()
- c) Hojas Volantes ()
- d) Redes sociales ()

12. ¿Dónde le gustaría encontrar el Diario El Norteño?

- a) Puntos de Venta ()
- b) A Domicilio ()

13. ¿Qué sugiere usted mejorar del Diario El Norteño?

- a) Full color ()
- b) Laminas educativas ()
- c) Publicar más noticias deportivas ()

Muchas Gracias

ANEXO N°02
PORTADA DEL DIARIO “EL NORTEÑO”

EL NORTEÑO

Director (ej): Víctor Barrera Quisquán
Chiclayo, domingo 4 de noviembre de 2018; Edición de 14 páginas N° 908253 *Hecho en el Norte por Norteños* Precio: S/ 0.70

www.elnorteno.com.pe @DiarioElNorteno @NortenoDiario 972593084

Dirigente amenaza a funcionario de Educación

¡TEME POR LA VIDA DE SUS 2 HIJOS!

Administrador de UGEL Chiclayo pide garantías personales



Dos hampones lo encanonan en JLO

ASALTAN A POLICÍA

Le llevan dinero y documentos PNP

3 mil soles ROBAN A INGENIERO



Se apoderan de vehículo AMORDAZAN A MOTOTAXISTA



Detienen a ladrón "CUADRAN" CON CUCHILLO A ESTUDIANTE

Compíches los echan UNIVERSITARIOS EN BANDA DE "MARGAS"



ANEXO N°03
EDAD Y SEXO DE LOS LECTORES ENCUESTADOS
EN EL DISTRITO DE CHICLAYO - 2018

Grupo Etario	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	%
15- 24	30	20	50	9%	6%	15%
25 - 34	46	26	72	14%	8%	22%
35 - 44	60	50	110	18%	15%	33%
45 - 54	46	50	96	14%	15%	29%
55 - 64	2	3	5	1%	1%	2%
Total			333			100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración Propia.

ANEXO N°04
VENTA DEL MES DE JUNIO 2018 DEL DIARO EL NORTEÑO

Cliente	DISTRIBUIDOR	PAUTA 2018	DEV. 2018	Neto 2018
SANGUINETY IPANAQUE, MARLO	Cercado I	17660.00	4388.00	13272.00
DIAZ VASQUEZ, EVELYN KATHERINE	SAn Antonio I	9030.00	1473.00	7557.00
NECIOSUP ESQUECHE, ROSA	Ciudad Eten	6000.00	1030.00	4970.00
SILVA RIVERA, FRANCISCO	Pradera	3510.00	671.00	2839.00
GARCIA PARIACURI, MARCO ANTONIO	9 Oct.	1980.00	644.00	1336.00
CIEZA COSCOL, JUAN ARCELIO	La Victoria IV	1618.00	385.00	1233.00
CAMPOS MIRANDA, WILSON	La Victoria V	1060.00	325.00	735.00
JUAREZ CASTAÑEDA, SEGUNDO	Lambayeque II	960.00	215.00	745.00
SANTAMARIA QUIROZ, JOSEFINA	Cruz de la Esp	860.00	167.00	693.00
NECIOSUP ESQUECHE, JORGE	Santa Rosa	556.00	0.00	556.00
LEYVA PEREZ, JUAN	Pomalca	416.00	131.00	285.00
GAMARRA LOPEZ, RICARDO	Pimentel II	394.00	116.00	278.00
SANDOVAL CHUYO, EDWIN	TUMAN I	368.00	180.00	188.00
GONZALES DE VILCHEZ, GLORIA ISABEL LAMBAYEQUE II	Lambayeque II	328.00	63.00	265.00
AGURTO CHAQUILLA, WILLIAM	TUMAN III	238.00	75.00	163.00
BENITES ZAPATA, ELIAS	Pimentel I	236.00	46.00	190.00
FERRE TANTACHUCO, CARLOS	Reque	236.00	42.00	194.00
CABRERA ALVARADO, JUAN	Patapo III	172.00	29.00	143.00
Sarmiento Diaz, Renee	Mochumi	132.00	26.00	106.00
Montalvo Santacruz, Mariela	MOTUPE 2017	132.00	65.00	67.00
PINGLO ORREAGA, FEDERICO TUCUME II	Tucume II	106.00	2.00	104.00
FALLA ZAMBRANO, CARLOS	Olmos II	66.00	33.00	33.00
Gutierrez Arbañil, Ketty	Illimo	66.00	34.00	32.00
SOSA GRANDA, SANTIAGO	Olmos I	66.00	57.00	9.00
ROSA ASTENIA CAMACHO SILVA DE ANCAJIMA	Batangrande	46.00	3.00	43.00
SANCHEZ VARGAS, IRMA	San Jose	46.00	0.00	46.00
TOTAL		S/ 46 282.00	S/ 10 200.00	S/ 36 082.00

Fuente: Departamento de contabilidad del Diario el Norteño, 2018.
Elaboración Propia.

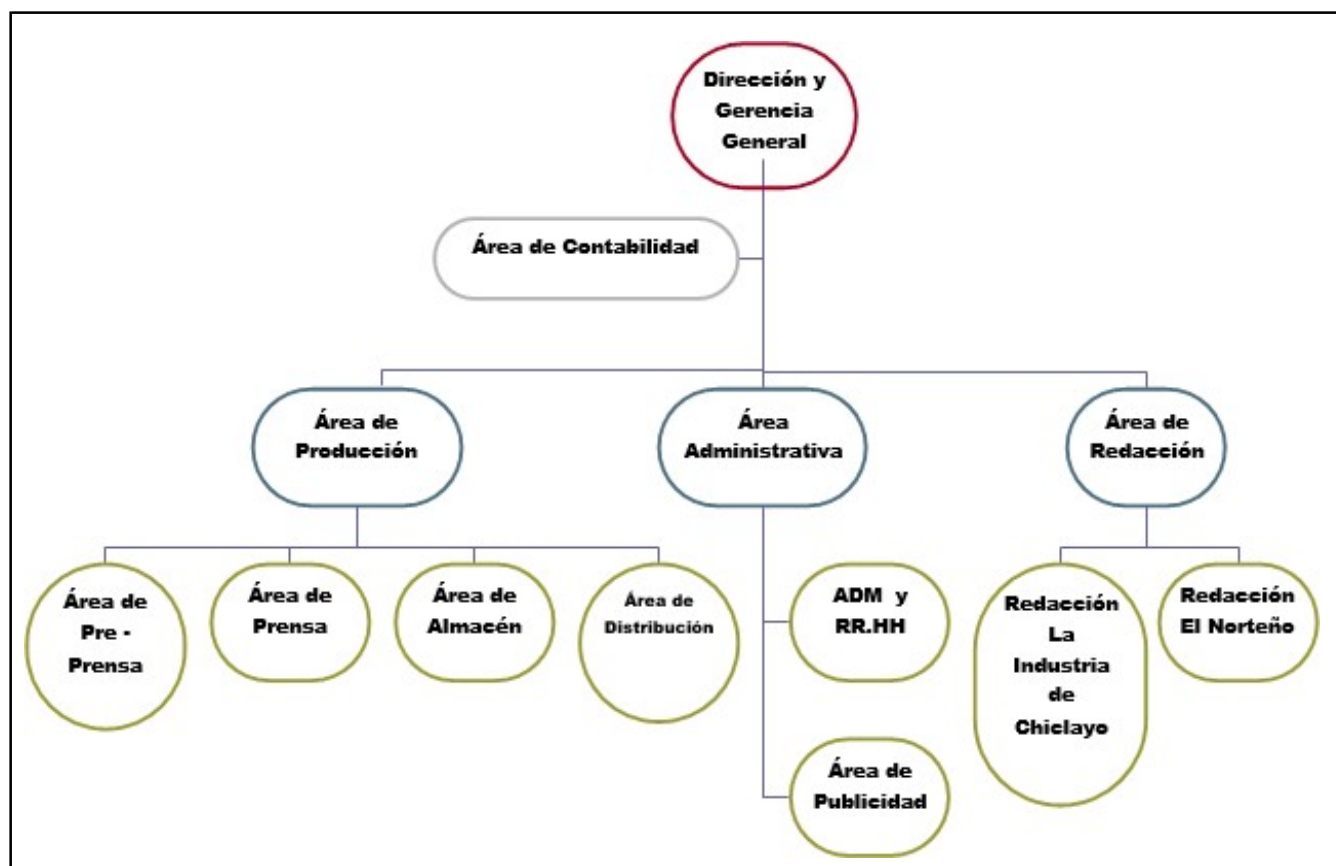
ANEXO N°05
RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La Empresa Editora La Industria, es una empresa familiar dedicada a la edición y producción del diario “La Industria” y “El Norteño”. Teniendo como función principal la difusión y defensa del patrimonio cultural lambayecano y peruano.

Desde su primera edición el 17 de febrero de 1952, viene informando de forma continua en el desarrollo social y cultural del departamento de Lambayeque, contribuyendo de informar de todos los acontecimientos de manera veraz al lector Lambayecano. Contamos con una filosofía de trabajo en equipo, información veraz y de la calidad, para brindar a nuestro lector un periodismo profesional.

Fuente: Área Administrativa del Diario el Norteño, 2018.
Elaboración Propia.

ANEXO N°06
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Área Administrativa del Diario el Norteño, 2018.
Elaboración Propia.

ANEXO N°07
FOTOS DE LA EMPRESA



Yo: _____, con documento de identidad
Nº: _____, certifico que realicé el juicio de experto de la encuesta
diseñada por Daniel Alexander Rivas Lara y Delia Elisa Suárez Cortegana, en la
investigación titulada “PLAN DE MARKETING MIX PARA LA CAPTACION Y
FIDELIZACIÓN DE LECTORES DEL DIARIO EL NORTEÑO DE LA EMPRESA
EDITORIA LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A – CHICLAYO 2018.

Yo: _____, con documento de identidad
Nº: _____, certifico que realicé el juicio de experto de la encuesta
diseñada por Daniel Alexander Rivas Lara y Delia Elisa Suárez Cortegana, en la
investigación titulada “PLAN DE MARKETING MIX PARA LA CAPTACION Y
FIDELIZACIÓN DE LECTORES DEL DIARIO EL NORTEÑO DE LA EMPRESA
EDITORIA LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A – CHICLAYO 2018.

Yo: _____, con documento de identidad
Nº: _____, certifico que realicé el juicio de experto de la encuesta
diseñada por Daniel Alexander Rivas Lara y Delia Elisa Suárez Cortegana, en la
investigación titulada “PLAN DE MARKETING MIX PARA LA CAPTACION Y
FIDELIZACIÓN DE LECTORES DEL DIARIO EL NORTEÑO DE LA EMPRESA
EDITORIA LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A – CHICLAYO 2018.